

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN YANG
BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH UNTUK MENYIMPAN DANA DI
PT. BANK JATIM CABANG BONDOWOSO**

TESIS

**Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen (MM)
Pada Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Universitas Jember**

Oleh :

ARIEF SLAMET SANTOSO

NIM : 020820101009

Asal:	Median	Klass 658.8 SAN a
TerimaTgl:	Pembelian	
No. Induk:	223 MAR. 2004	
Pengkatalog:	fas	

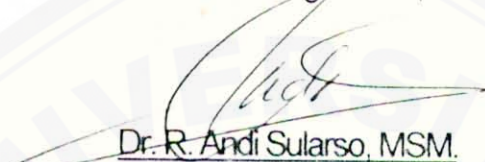
**UNIVERSITAS JEMBER PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2004**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis Ini Telah Diterima

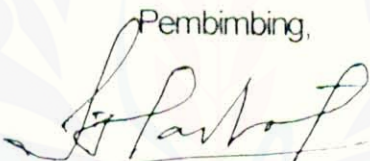
Tanggal, Pebruari 2004

Pembimbing Utama,



Dr. R. Andi Sularso, MSM.
NIP. 131 624 475

Pembimbing,



Drs. H. Soegiharto PH, MM.
NIP. 130 145 581

Mengetahui :

Direktur Program Pascasarjana
Universitas Jember



Prof. Ir. Made Sedhana
NIP. 130 206 216

Ketua Program Studi Manajemen



Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec.
NIP. 130 350 765



JUDUL TESIS

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN YANG BERPENGARUH
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENYIMPAN DANA
DI PT. BANK JATIM CABANG BONDOWOSO**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : ARIEF SLAMET SANTOSO
N.I.M : 020820101009
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal

28 FEBRUARI 2004

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

Ketua,



Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec.
NIP. 130 350 765

Anggota I,



Dra. Diah Yulisetiari, MSi.
NIP. 131 624 474


Anggota II,



Dr. R. Andi Sularso, MSM.
NIP. 131 624 475



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember Program Pascasarjana
Program Studi Manajemen
Ketua Program Studi



Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec.
NIP. 130 350 765

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penelitian dan penulisan tesis ini dapat diselesaikan sebagai tugas akhir yang merupakan salah satu syarat dalam menempuh gelar M.M pada Program Study Manajemen, Program Pasca Sarjana di Universitas Jember.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis sangat menyadari bahwa masih banyak keterbatasan dan ketidaksempurnaan dalam penulisan ini, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca.

Penulis telah berusaha untuk mengerjakan sebaik mungkin, dengan harapan agar tulisan tersebut dapat memberikan manfaat dan sumbangan pemikiran bagi ilmu pengetahuan dan dunia pendidikan.

Dalam penelitian dan penulisan tesis ini penulis telah banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Rektor Universitas Jember, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis selama mengikuti Program Magister.
2. Direktur Program Magister Manajemen Universitas Jember.
3. Direktur, Pimpinan dan Staf PT. Bank Jatim, yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk dapat melaksanakan penelitian pada Kantor PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso.
4. Dr. R. Andi Sularso, MSM selaku dosen Pembimbing Utama
5. Drs. H. Soegiharto. P.H, MM selaku dosen Pembimbing
6. Nur'aini, SE istri tercinta dan putra-putri tersayang: Dhafy, Dharin & Dhanis

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas semua bantuan yang telah diberikan, semoga tesis ini dapat berguna serta bermanfaat bagi mereka yang berkepentingan.

Jember, Februari 2004

Penulis

RINGKASAN

Penelitian ini membahas masalah pokok yang meliputi 2 hal yaitu : (1) Apakah faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari promosi, lokasi, harga, fasilitas dan proses secara simultan dan parsial berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dana di PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso? (2) Faktor apakah yang mempunyai kontribusi dominan terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dana di PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso?

Untuk menganalisis pokok masalah tersebut sampel yang diambil sebanyak 200 responden dengan teknik *Accidental Sampling* dan analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa: (1) Adjusted R Square = 0,836 dan F hitung = 31,038 yang berarti bahwa secara simultan atau keseluruhan variabel bebas yaitu promosi (X1), lokasi (X2), promosi (X3), fasilitas (X4) dan proses (X5) berpengaruh secara nyata terhadap variabel terikat, secara parsial pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap terikat juga mempunyai pengaruh yang signifikan. (2) Dari keenam variabel, variabel proses merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan menyimpan dana di PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso.

ABSTRACT

This research study main problem covering 2 matter that is: (1) Do marketing mix factors which consist of promotion, location, price, process and facility by simultan and parsial have an positive effect and signifikan to decision of customer for save of fund in Bank Jatim Branch Bondowoso?; (2) What factor is have dominant contribution in decision of customer for save of fund in Bank Jatim Branch Bondowoso?.

For the analyst of the root of the matter taken sample 200 responder with technique of Accidental Sampling and analysis used regresions. Than result of the analysis can be concluded that: (1) Adjusted R Square = 0,836 and $F_{\text{calculate}} = 31,038$ meaning that by simultan or overall of dependent variable that is promotion (X1), location (X2), price (X3), facility (X4) and process (X5) have an effect on manifestly to variable tied, by parsial have an effect on from each dependent variable to tied also have influence of signifikan. (2) From sixth variable, process variable represent most dominant variable, its influence to decision of fund save in Bank Jatim Branch Bondowoso.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENETAPAN PANITIA PENGUJI	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
RINGKASAN	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
BAB II. TINJAUAN PUSATAKA	
2.1 Landasan Teori	5
2.1.1 Konsep Pemasaran	6
2.1.2 Tujuan Pemasaran	7
2.1.3 Pengertian Pemasaran Produk Jasa	8
2.1.4 Karakteristik Produk Jasa	10
2.1.5 Kualitas Jasa	11
2.1.6 Strategi Pemasaran Produk Jasa	11
2.1.7 Strategi Kualitas Pelayanan	14
2.1.8 Model Kepuasan Pelanggan	15
2.1.9 Pengertian Kualitas Pelayanan	17
2.1.10 Dimensi Kualitas	18
2.1.11 Masalah Dalam Kualitas Pelayanan	20
2.1.12 Cara Mengukur Kepuasan	30
2.1.13 Peningkatan Kualitas Pelayanan	34
2.1.14 Peningkatan Kepuasan Pelanggan	36
2.1.15 Manfaat Kepuasan Pelanggan	37
2.2 Penelitian Terdahulu	38
BAB III. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
3.1 Kerangka Konseptual	42
3.2 Hipotesis	42
BAB IV. METODE PENELITIAN	
4.1 Rancangan Penelitian	43
4.2 Populasi dan Sampel Penelitian	43
4.3 Teknik Pengumpulan Data	43

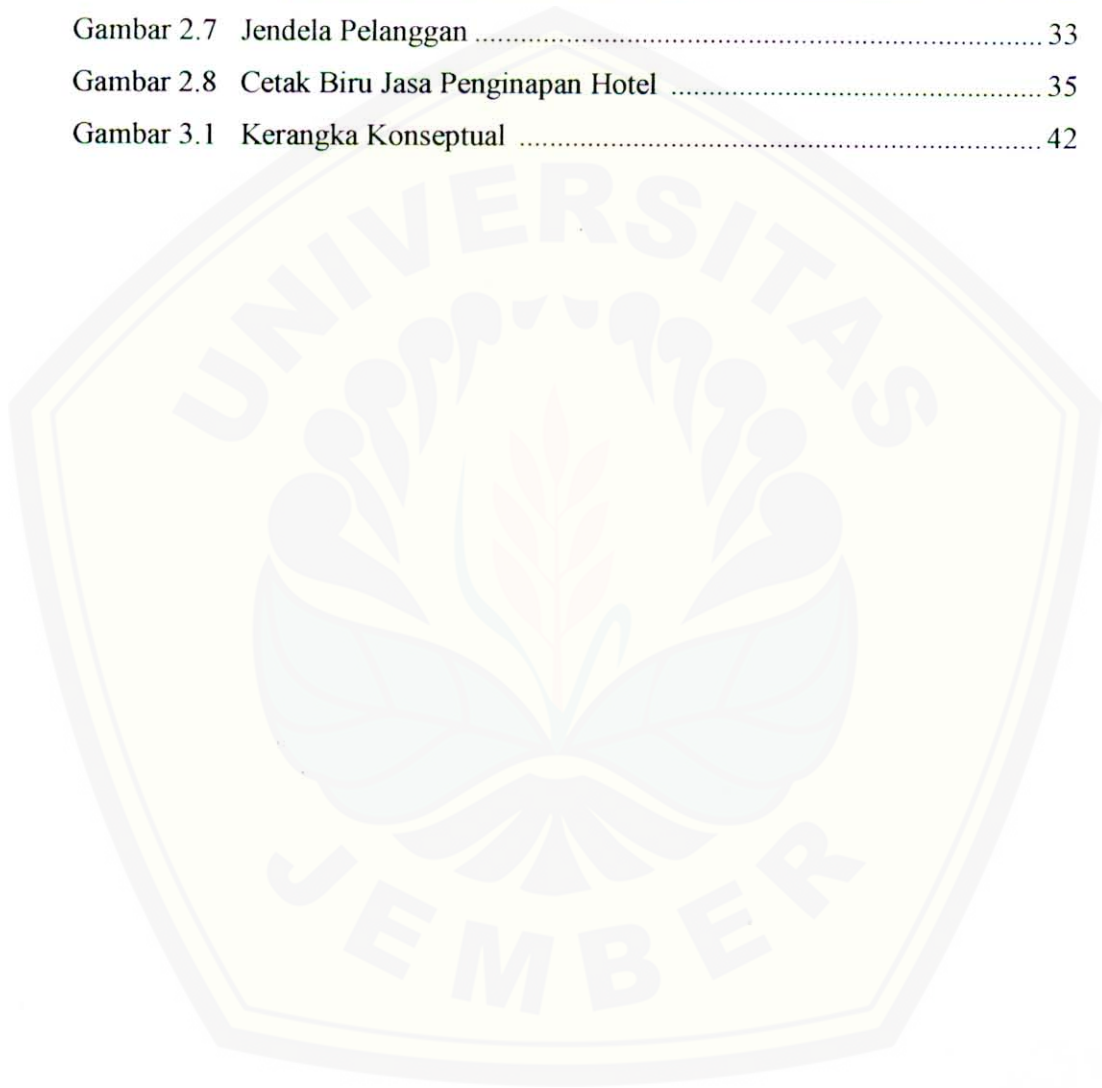
4.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	44
4.5. Uji Validitas dan Reliabilitas	45
4.5.1 Uji Validitas	45
4.5.2 Uji Reliabilitas	46
4.6 Analisis Regresi Berganda	46
4.7 Pengujian Hipotesis	47
4.7.1 Uji Secara Parsial/sendiri-sendiri	47
4.7.2 Menggunakan Koefisien Diterminan Berganda	48
4.7.3 Uji Regresi Secara Simultan/Bersama-sama	48
4.8 Evaluasi Ekonometrika	50
BAB V. HASIL PENELITIAN, ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
5.1 Hasil Penelitian	51
5.1.1 Karakteristik Responden	51
5.1.2 Diskripsi Variabel	53
5.2 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	59
5.2.1 Uji Validitas	59
5.2.2 Uji Hipotesis	60
5.2.3 Pengujian Asumsi Klasik	62
5.3 Pembahasan Hasil Penelitian	63
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	65
6.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

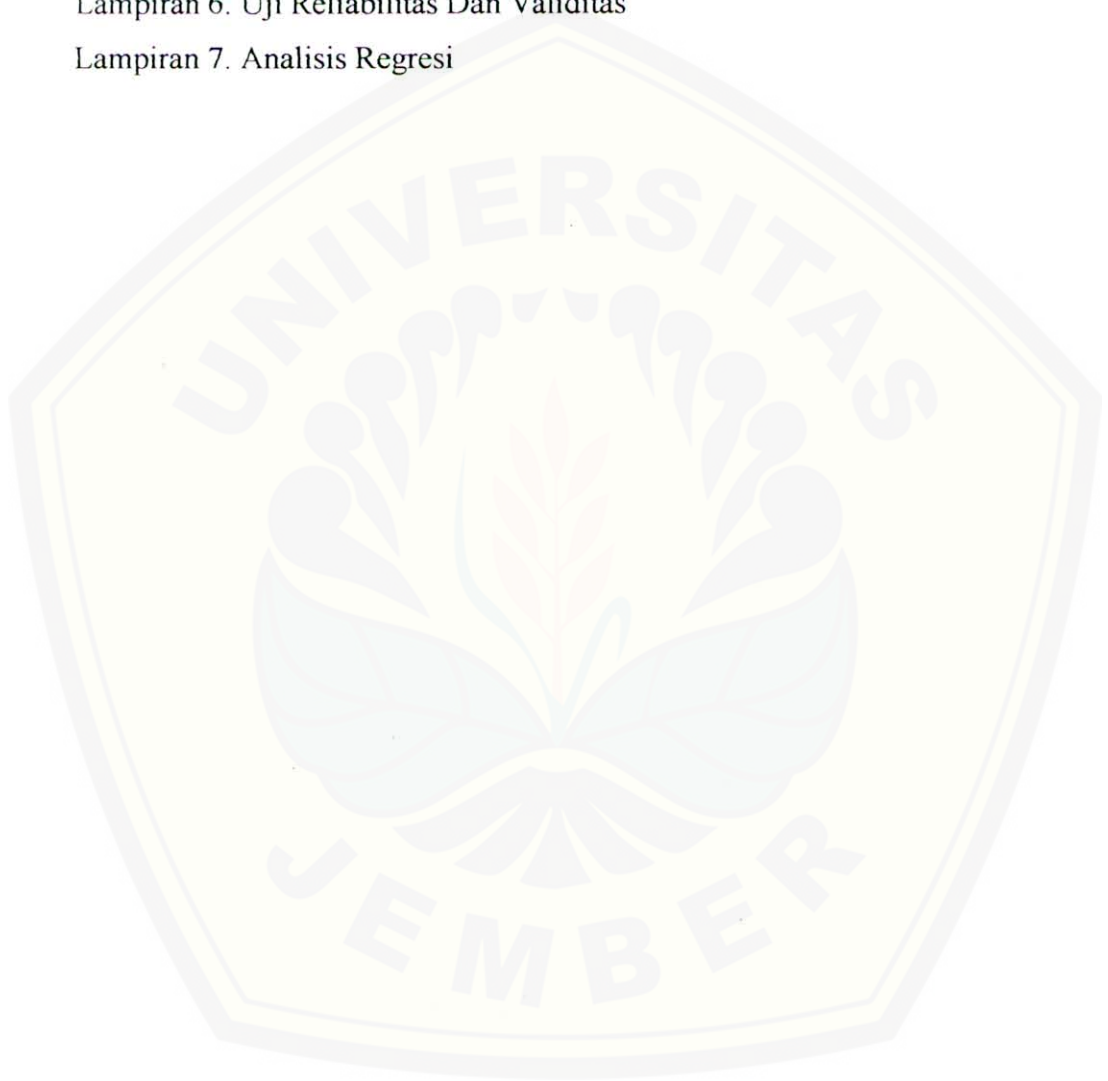
Tabel 2.1	Perkembangan Pemasaran Jasa	12
Tabel 2.2	Harapan, Kinerja Dan Kepuasan	17
Tabel 2.3	Hubungan Antara Kepuasan Dan Loyalitas	18
Tabel 2.4	Hasil Surve Jasa Transportasi	40
Tabel 2.5	Hasil Surve Bank Dan Asuransi	41
Tabel 4.1	Indeks Kreteria Reliabilitas	46
Tabel 5.1	Karakteristik Responden Menurut Usia	51
Tabel 5.2	Karaktristik Menurut Jenis Kelamin	52
Tabel 5.3	Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan	52
Tabel 5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	53
Tabel 5.5	Distribusi Jawaban Variabel Promosi	54
Tabel 5.6	Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi	55
Tabel 5.7	Jawaban Responden Terhadap Variabel Haarga	56
Tabel 5.8	Jawaban Responden Terhadap Variabel Fasilitas	57
Tabel 5.9	Jawaban Responden Terhadap Variabel Proses.....	58
Tabel 5.10	Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan	58
Tabel 5.11	Daftar Nilai Apa Berdasarkan Validitas	59
Tabel 5.12	Regresi Linier Berganda	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tiga Tingkatan Produk	9
Gambar 2.2	Tiga Bentuk Pemasaran Dalam Industri Jasa	13
Gambar 2.3	Keterkaitan Antara Kualitas, Layanan Dan Pemasaran	14
Gambar 2.4	Delivering Quality Service.....	27
Gambar 2.5	Delivering Quality Service Disempurnakan	28
Gambar 2.6	Diagram Kartesius.....	32
Gambar 2.7	Jendela Pelanggan	33
Gambar 2.8	Cetak Biru Jasa Penginapan Hotel	35
Gambar 3.1	Kerangka Konseptual	42



- Lampiran 1. Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 2. Surat Persetujuan Penelitian
- Lampiran 3. Surat Keterangan Pelaksanaan Penelitian
- Lampiran 4. Kuisisioner
- Lampiran 5. Data
- Lampiran 6. Uji Reliabilitas Dan Validitas
- Lampiran 7. Analisis Regresi



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menghadapi era pasar bebas dunia (WTO) tahun 2020, Asia Pasifik (APEC) 2010 dan pasar bebas Asia (AFTA) 2003 dengan segala dampak dan peluang yang akan terjadi dapat diperkirakan akan terjadi juga pada dunia usaha perbankan di Indonesia, apalagi semakin banyaknya bank-bank yang terkena liquidasi akibat kurangnya kecukupan modal sehingga diadakan merger antara bank-bank tersebut.

Masyarakat dalam mempercayakan transaksi keuangannya di bank mempunyai beberapa pertimbangan. Pertimbangan utamanya adalah masalah keamanan disamping pertimbangan lainnya seperti pelayanan, bunga, hadiah dan lain-lain. Begitupula dalam memilih bank, ada masyarakat yang memilih bank swasta karena masalah pelayanannya yang baik ada juga yang memilih bank pemerintah karena faktor lebih aman dibandingkan dengan bank swasta.

Namun dengan adanya kebijakan pemerintah untuk memberikan jaminan terhadap semua simpanan masyarakat di bank maka hal ini membawa dampak tersendiri bagi bank pemerintah. Hal ini dikarenakan masalah keamanan yang merupakan salah satu daya tarik utama bank pemerintah dalam strateginya menarik dana dari masyarakat menjadi kurang berarti lagi.

Begitu juga dengan masalah pelayanan dimana pada akhir-akhir ini tiap bank berusaha untuk mengembangkan jaringan usahanya baik dengan membuka kantor cabang baru ataupun memberikan kemudahan dalam bertransaksi dengan membuat Anjungan Tunai Mandiri (ATM) di beberapa tempat.

Pertanyaan kemudian timbul apakah kebijakan penjaminan dari pemerintah dan persaingan antar bank dalam melayani masyarakat pada umumnya dan nasabah pada khususnya tersebut mendorong bank-bank pemerintah untuk merubah salah satu strateginya yaitu dengan meningkatkan pelayanan dari sekedar mengandalkan faktor keamanannya saja, karena hal itu merupakan salah satu yang dapat dilakukan

mengingat adanya pembatasan dalam pemberian suku bunga atau hadiah yang merupakan alternatif daya tarik bank kepada para nasabahnya akan mengakibatkan biaya operasional menjadi meningkat, dan keterbatasan bank khususnya PT. Bank Jatim dalam memperluas jaringannya diluar Jawa Timur.

Kesan masyarakat tentang kinerja pelayanan instansi pemerintah yang lambat dalam memberikan pelayanan dan birokratis membawa dampak pula terhadap institusi perbankan bila dibandingkan dengan bank swasta, sehingga tak heran bank swasta terkesan lebih agresif dalam menjaring dan memberikan pelayanan pada para nasabahnya maka, dari keterangan di atas menarik untuk dilakukan pengkajian lebih lanjut perihal kualitas pelayanan pada salah satu bank pemerintah dalam hal ini Pemerintah Daerah Jawa Timur yaitu PT. Bank Jatim.

Ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan pembahasan adalah karena PT. Bank Jatim salah satu usahanya adalah mengelola dana-dana yang berasal dari APBD seluruh Jawa Timur yang jumlahnya tidak sedikit. Pengelolaan dana yang besar melalui peraturan daerah mengakibatkan PT. Bank Jatim dapat menarik keuntungan dengan tanpa banyak bersusah payah untuk mendapatkan dana bila dibandingkan dengan bank lain yang tidak memperoleh fasilitas tersebut. Hal ini yang menjadi pertimbangan adalah berkaitan dengan masalah persaingan bank yang mengikuti arus globalisasi dimana bank-bank harus bersaing dalam hal pelayanan.

Oleh karena itu hal yang akan diteliti lebih lanjut adalah bagaimana masalah kesiapan pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Jatim, apakah telah memberikan kepuasan kepada para nasabahnya mengingat posisinya yang lebih diuntungkan khususnya dengan adanya peraturan daerah yang mengharuskan dana-dana APBD dikelolanya.

Adapun faktor-faktor pelayanan yang akan diteliti meliputi 5 faktor utama dari unsur yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang terdiri atas, faktor promosi, faktor lokasi fisik bank dalam rangka pemberian pelayanan, faktor harga, faktor fasilitas yang diberikan bank kepada para nasabahnya, dan faktor proses.

Para nasabah PT. Bank Jatim terdiri atas beraneka ragam diantaranya yaitu meliputi nasabah penyimpanan dana, nasabah pengguna dana (debitur), transfer dan lain-lain. Oleh karena itu agar penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih cermat maka hanya melakukan penelitian terhadap para nasabah penyimpan dana yang aktif saja dan tercatat sebagai nasabah PT. Bank Jatim tahun 2003.

Permasalahan yang dikemukakan diatas yang pada intinya adalah ingin mempelajari masalah pelayanan dan kepuasan yang akan dijadikan topik pembahasan dalam tesis ini serta dimana PT. Bank Jatim dijadikan tempat untuk melakukan studi kasus, hal ini sejalan dengan perkembangan ilmu pemasaran dimana dari yang semula hanya berorientasi kepada pemasaran yaitu dengan cara meningkatkan jumlah nasabah beralih kepada hal-hal yang bersifat bagaimana cara untuk dapat mempertahankan nasabah yang sudah didapatkan dengan cara memberikan pelayanan yang baik, maupun penelitian-penelitian yang dilakukan guna mengetahui kebutuhan nasabah atau program-program lain yang membuat nasabah jadi semakin loyal terhadap bank.

1.1 Rumusan Masalah

Sebagaimana latar belakang dan pembatasan masalah yang telah dikemukakan diatas bahwa dengan adanya kebijakan simpanan oleh pemerintah telah merubah paradigma dalam strategi yang diterapkan bank khususnya bank pemerintah yang dahulu mengandalkan masalah kepercayaan masyarakat bahwa bank pemerintah paling aman dan tidak mungkin dilikuidasi kearah pelayanan yang lebih berkualitas.

Oleh karena itu maka masalah pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini meliputi 2 hal yaitu :

1. Apakah faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari promosi, lokasi, harga, fasilitas dan proses secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dana di PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso?
2. Faktor apakah yang mempunyai kontribusi pengaruh dominan terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dana di PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini diuraikan pada berikut ini.

1. Untuk mengetahui pengaruh positif faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari promosi, lokasi, harga, fasilitas dan proses secara simultan dan parsial berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dana di PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso.
2. Untuk mengetahui faktor yang mempunyai kontribusi dominan terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dana di PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso?

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Sebagai sumbangan pemikiran kepada pimpinan PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso khususnya dan kantor pusat PT. Bank Jatim pada umumnya.
2. Sebagai sumbangan pemikiran untuk bidang pemasaran terapan, khususnya pemasaran produk-produk perbankan.
3. Sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya di kemudian hari.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

2.1.1 Konsep Pemasaran

Kotler (1991 : 12) mengatakan bahwa dalam rangka menciptakan dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain perusahaan mempunyai beberapa konsep pemasaran yaitu :

1. Konsep Produksi

Yaitu konsep yang menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dibanyak tempat dan yang murah harganya.

2. Konsep Produk

Yaitu konsep yang menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik.

3. Konsep Penjualan

Yaitu konsep yang menyatakan bahwa konsumen jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk dalam jumlah yang cukup oleh karena itu perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep Pemasaran

yaitu konsep yang menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah dengan menjadi lebih efisien dari pesaingnya dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Kotler (1991 : 17) juga menyebutkan bahwa ada 4 tujuan pemasaran yaitu:

1. Memaksimalkan Penggunaan

Dengan memaksimalkan penggunaan maka akan berakibat pada penciptaan produk, meningkatkan jumlah tenaga kerja dan kesejahteraan, dengan asumsi

bahwa semakin banyak yang digunakan maka semakin senang pelanggan tersebut.

2. Memaksimalkan Kepuasan

Tujuan dari pemasaran tidak hanya meningkatkan jumlah penjualan tetapi juga memaksimalkan kepuasan walaupun pengukuran tingkat kepuasan sulit.

3. Memaksimalkan Pilihan

Tujuan pemasaran adalah memaksimalkan macam produk agar konsumen mendapatkan banyak pilihan barang yang akan memenuhi selera mereka.

4. Memaksimalkan Kualitas Hidup

Tujuan marketing adalah untuk meningkatkan kualitas hidup walaupun kenyataannya itu sulit untuk diukur.

2.1.3 Pengertian Pemasaran Produk Jasa

2.1.3.1 Pengertian Produk

Seperti telah disebutkan diatas bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan atau keinginan, lebih lanjut dikatakan Kotler (1991 : 252) bahwa produk mempunyai 3 tingkatan yaitu :

1. Produk inti atau *Core Product*

Adalah sesuatu yang benar-benar dibeli karena manfaatnya. Produk inti ini terletak ditengah-tengah total/inti produk yang ditawarkan dari sebuah produk. Dengan mengetahui produk inti maka akan dapat digunakan untuk memecahkan suatu permasalahan yang dijumpai konsumen.

Contoh: Seseorang pergi ke hotel pada dasarnya adalah untuk istirahat tidur. Namun pada kenyataannya orang pergi ke hotel juga karena segala sesuatu-sesuatu yang ditawarkan di hotel tersebut seperti kemewahan dan lain-lain. Jadi apabila seseorang ingin membuat produk yang pertama harus diperhatikan adalah manfaat dasar produk tersebut.

2. Produk nyata atau *Actual Product*

Produk yang nyata yang dibuat dan ditawarkan pada kenyataannya harus berada disekitar produk inti. Produk yang direncanakan oleh karena itu harus

memenuhi 5 kriteria yaitu: Kualitasnya, bentuknya, gayanya, kemasannya, mereknya.

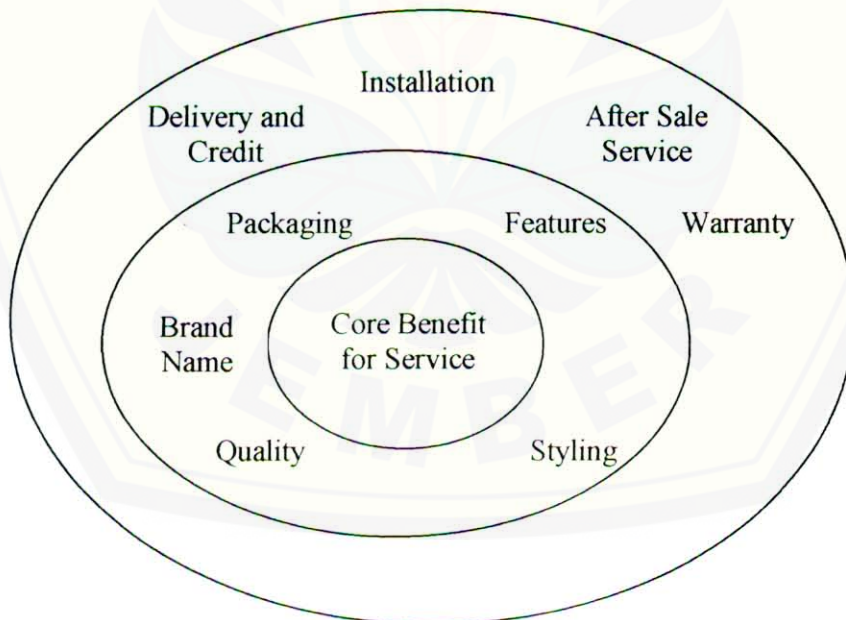
Contoh: Produk *Handycam* Sony, terdiri atas:

- a. Kualitasnya : gambarnya tajam
- b. Bentuknya : hitam kecil
- c. Model/gaya : memudahkan untuk digunakan
- d. Kemasannya : dalam tas berikut tempat menyimpan baterai
- e. Mereknya : Sony

3. Produk yang ditambahkan atau *Augmented Product*

Adalah produk yang ada disekitar produk inti dan produk nyata yang ditawarkan dengan menambahkan penawaran untuk pelayanan dan keuntungan lainnya seperti: cara penyerahan dan pembayarannya, jaminannya, cara menggunakannya dan pelayanan purna jualnya.

Jadi produk tidak hanya yang kelihatan bentuknya saja melainkan juga yang tidak kelihatan bentuknya seperti garansi dan pelayannya. Untuk lebih jelasnya maka dapat diperlihatkan seperti dalam gambar 2.1 dibawah ini.



Gambar 2.1 Tiga Tingkatan Produk

Sumber: Kotler, *Prinsip of Marketing* (1990: 253)

2.1.3.2 Klasifikasi Produk

Ada beberapa cara dalam mengklasifikasikan produk diantaranya adalah menurut daya tahannya dan dapat tidaknya dilihat seperti dikatakan Kotler (1991: 254), maka produk diklasifikasikan menjadi:

1. Barang yang habis pakai

Adalah barang berwujud yang digunakan untuk satu atau beberapa kali saja.

Contoh: Sabun, minuman

2. Tahan lama

Adalah barang berwujud yang dapat digunakan untuk beberapa periode/waktu

Contoh: Almari Es, Mobil, Furniture

3. Jasa

Adalah barang tidak berwujud yang tidak dapat dipisahkan dan mudah habis. Akibatnya maka jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian kualitas, kemampuan menyesuaikan dengan keadaan dan kredibilitas penyedia.

Contoh: Jasa perbaikan mobil, Jasa tukang cukur

2.1.4 Karakteristik Produk Jasa

Menurut Kotler (1991: 605) ada beberapa hal yang membedakan produk jasa dengan produk barang yaitu:

1. *Intangibility*

Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, dicium, didengar sebelum digunakan/dibeli.

Contoh: Jasa pelayanan bank dimana tidak dapat dirasakan kecepatan pelayanannya atau keakuratan penyampaian data/informasi yang diperlukan sebelum bertransaksi dengannya.

2. *Inseparability*

Jasa tidak dapat dipisahkan artinya produksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

Contoh: Pesawat terbang kelas eksekutif yang nyaman termasuk kenyamanan tempat duduk, pelayanan pramugari, makannya dan ruang tunggu.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat banyak variasinya tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa dihasilkan.

Contoh: Hotel yang dengan berbagai macam tingkatan pelayanannya menjadikan hotel dibagi menjadi beberapa kelas (hotel bintang sampai melati)

4. *Perishability*

Jasa bersifat tidak tahan lama atau tidak dapat disimpan.

Contoh: kamar hotel, kursi penumpang angkutan yang sedang jalan akan hilang dengan berlalunya waktu bila tidak digunakan.

2.1.5 **Kualitas Jasa**

Kotler (1991: 49) mengatakan bahwa yang dimaksudkan dengan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Jadi kualitas berhubungan dengan kinerja (hasil) suatu produk atau jasa. Sedangkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan akan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan akan puas serta jika melebihi harapan akan amat puas atau senang.

2.1.6 **Strategi Pemasaran Produk Jasa**

2.1.6.1 **Perkembangan Pemasaran Perusahaan Jasa**

Adrian Payne (1997: 36) mengemukakan terdapat perkembangan/evolusi dalam pemasaran jasa perusahaan seperti terlihat pada tabel 2.1.

2.1.6.2 **Strategi Pemasaran**

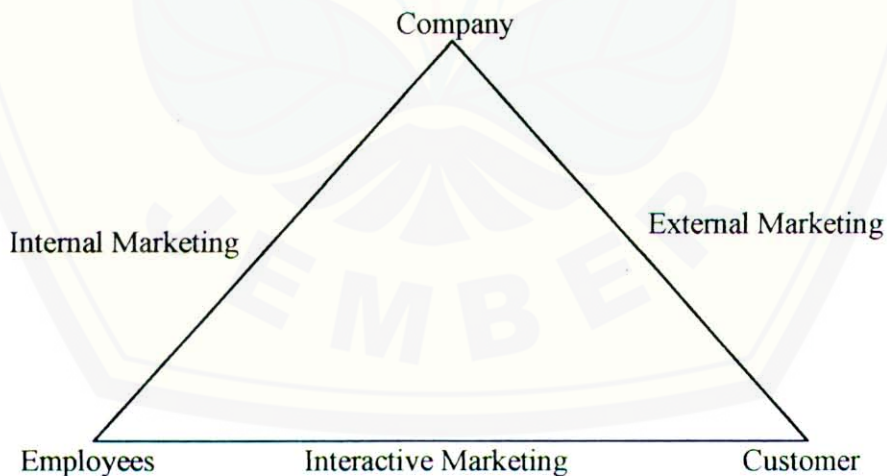
Sejalan dengan tahapan dalam perkembangan pemasaran jasa oleh karena itu maka strateginyapun tidak lepas dari masalah perkembangan pemasaran yang banyak dipengaruhi oleh perkembangan kondisi yang ada seperti dikemukakan

dalam buku Kotler (1991: 605) mengatakan perlu adanya 3 hal yang mendasari jasa yaitu seperti terlihat dalam gambar 2.2.

Tabel 2.1
Perkembangan Pemasaran Jasa

Tahap 1	Tahap 2	Tahap 3
<ul style="list-style-type: none"> - Kompetisi - Program penjualan - Kursus dan pelatihan - Mencari banyak pelanggan baru 	<ul style="list-style-type: none"> - Peningkatan iklan - Penggunaan agen - Promosi - Brosur 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengenali kebutuhan pelanggan - Menciptakan banyak produk - Inovasi produk baru
Tahap 4	Tahap 5	Tahap 6
<ul style="list-style-type: none"> - Analisis strategi - Positioning - Diferensiasi - Perencanaan ketat - Pelatihan pemasaran - Riset pasar 	<ul style="list-style-type: none"> - Pelatihan - Kampanye senyum - Promosi jasa - Penyempurnaan fasilitas 	<ul style="list-style-type: none"> - Identifikasi gab - Blue printing - Analisis kebutuhan - Riset pelanggan
	Tahap 7	
	<ul style="list-style-type: none"> - Riset pemasaran - Fokus pada pasar kunci - Analisis rencana pemasaran - Pemasaran berbasis data 	

Sumber: Adrian Payne, Pemasaran Jasa (1997: 36)



Gambar : 2.2 : Tiga Bentuk Pemasaran dalam Industri Jasa

Sumber: Kotler, *Prinsip of Marketing* (1991: 505)

Dari gambar tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pemasaran dari dalam (*Internal Marketing*)

Diartikan sebagai pekerjaan perusahaan untuk melatih, memotivasi pegawai serta untuk mendapatkan dukungan dari semua karyawan sebagai suatu tim dalam menyediakan jasa pelayanan kepada pelanggan. Disini ditekankan bahwa semua karyawan harus berorientasi kepada pelanggan.

2. Pemasaran Keluar (*External Marketing*)

Diartikan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa kepada konsumen.

3. Pemasaran Interaktif (*Interactif Marketing*)

Diartikan bahwa penerimaan jasa yang berkualitas tergantung pada interaksi antara pembeli dan penjual. Jika dalam pemasran barang kualitas produk ditentukan oleh bagaimana pembeli memilih, maka dalam pemasaran jasa kualitas produk ditentukan baik dari cara jasa tersebut disampaikan dan bagaimana kualitas penyampaiannya. Oleh karena itu dimasa sekarang dimana kompetisi semakin meningkat, biaya naik sedangkan kecenderungan omzet usaha menurun maka ada tiga hal dalam pemasaran jasa yang harus diperhatikan yaitu:

a. Mengelola Perbedaan

Yaitu mengelola jasa agar mempunyai karakteristik yang lain dari pada kompetitor sehingga dapat membedakan dengan yang lain. Oleh setiap karena perbedaan memerlukan penemuan baru dan cepat dapat ditiru oleh pesaing maka inovasi harus dilakukan secara terus menerus.

b. Mengelola Kualitas Pelayanan

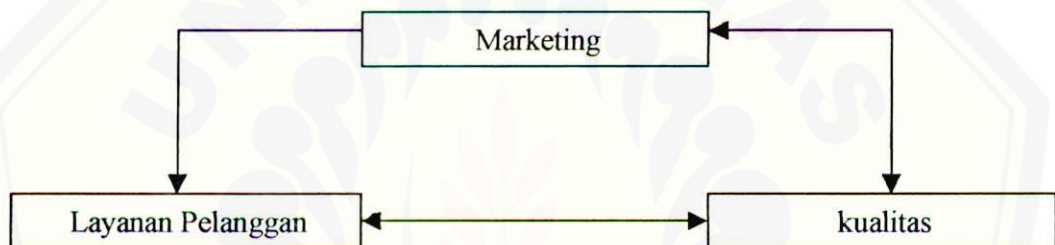
Yaitu membuat pelayanan yang berkualitas baik terhadap karyawan maupun terhadap langganan lebih baik dari pesaing. Kuncinya adalah bahwa kualitas tersebut memenuhi atau bahkan lebih tinggi dari harapan pelanggan.

c. Mengelola Produktivitas

Yaitu dengan membuat pelayanan jasa menjadi lebih efektif sehingga akan meningkatkan produktivitas seperti penggunaan mesin ATM. Namun produktivitas yang tinggi tidak boleh mengabaikan unsur kualitas dalam pelayanan. Salah satu diantaranya adalah dengan menstandarisasi pelayanan walaupun pada kenyataannya sulit dilakukan.

2.1.7 Strategi Kualitas Pelayanan

Bertitik tolak pendekatan *relationship marketing* dalam tahapan evolusi pemasaran jasa menyatukan antara kualitas, layanan pelanggan dan pemasaran seperti yang nampak dikemukakan Adrian (2000: 268) dalam gambar dibawah ini:



Gambar 2.3 Keterkaitan antara Kualitas, Layanan Pelanggan dan Pemasaran

Sumber: Adrian Payne, pemasaran Jasa (2000: 268)

Dalam pendekatan ini ada 3 hal penting yang harus diperhatikan yaitu:

1. Layanan Pelanggan dengan Pemasar

Tingkat layanan pelanggan harus ditentukan oleh pengukuran kebutuhan pelanggan dan kinerja para pesaing yang berdasarkan riset dan harus mengenali kebutuhan-kebutuhan berbagai segmen pasar yang berlainan.

2. Kualitas dengan Pemasar

Kualitas harus ditentukan dari perspektif atau cara pandang pelanggan berdasarkan riset dan pemantauan secara reguler dan bersifat terus menerus.

3. Kualitas dengan Layanan Pelanggan

Konsep kualitas total mempengaruhi unsur-unsur dalam proses pelayanan misalnya memperbaiki titik-titik kesalahan maupun unsur orang misalnya dalam mengelola *moment of truth* kontak dengan pelanggan.

2.1.8 Model Kepuasan Pelanggan

2.1.8.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan

Schnaars (1991: 306) mengemukakan bahwa model tentang hubungan antara kinerja (*product quality*) dengan kepuasan pelanggan dimana kepuasan/ketidakpuasan pelanggan terhadap produk/kinerja akan terjadi melalui 4 tahapan dimulai dari:

1. Harapan sebelum membeli

Pelanggan mungkin akan mengharapkan bahwa produk yang akan didapat akan memenuhi kriteria seperti mudah digunakan, tidak mahal, sesuai yang dijanjikan, sesuai dengan selera, mempunyai keistimewaan. Harapan ini dipengaruhi oleh pengalamannya terhadap produk yang sama, komunikasi dari mulut ke mulut, dan promosi pemasar. Promosi pemasar dapat mempengaruhi suatu produk diatas, dibawah atau sesuai dengan manfaat yang nyata yang diakuinya. Teori yang mempengaruhi harapan akan produk yaitu: teori konsistensi.

Dalam teori ini menjelaskan bahwa harapan/pandangan akan suatu produk lebih penting dari produk yang dihasilkan. Seseorang yang punya harapan tinggi akan suatu produk akan lebih puas dari pada yang rendah harapannya terhadap suatu produk. Sedangkan tugas pemasar adalah bagaimana meningkatkan pengakuan pelanggan terhadap produknya. Sehingga dengan meningkatkan harapan/padangnya terhadap suatu produk maka akan meningkatkan kepuasannya. Jadi meningkatkan penilaiannya terhadap suatu produk. Misal pandangan orang terhadap mobil Amerika yang selalu unggul dari pada mobil Jepang padahal belum tentu selalu demikian. Namun karena cara pandangnya sudah demikian maka walaupun mobil Amerika ada yang

tidak baik dari pada mobil Jepang namun pandangannya sudah terlanjur bahwa selalu lebih unggul.

2. Kinerja

Komponen kedua yang mempengaruhi kepuasan adalah produk yang dihasilkan. Produk nyata yang dihasilkan adalah faktor kunci dalam membangun sikap kepuasan pelanggan.

3. Mempertemukan Harapan dan Kinerja

Komponen ketiga adalah membandingkan antara harapan sebelum membeli dengan produk yang dihasilkan. Membandingkan/mempertemukan keduanya merupakan konsep inti dari teori kepuasan. Ada 3 hal yang akan dihasilkan yaitu:

Pertama, produk yang diinginkan sesuai keinginan. Hal mencerminkan bahwa pengalaman pelanggan adalah sama dengan kinerja produk yang dihasilkan jadi sesuai dengan harapannya.

Kedua, produk yang dihasilkan melebihi harapan.. Hal ini mencerminkan bahwa kinerja yang dihasilkan melebihi pengalaman pelanggan.

Ketiga, produk yang dihasilkan lebih jelek dari harapannya. Hal ini mencerminkan bahwa kinerja yang dihasilkan lebih rendah dari pengalamannya/ harapannya.

4. Menilai Hasil

Komponen keempat adalah masalah penilaian terhadap kinerja:

- a. Jika produk sesuai harapan maka pelanggan akan puas
- b. Jika produk melebihi kepuasan pelanggan maka pelanggan juga akan puas
- c. Jika produk yang dihasilkan lebih rendah dari harapan maka pelanggan akan kecewa.

Fandi Tjiptono (1999: 97) menggambarkan dengan lebih jelas seperti dalam tabel 2.2.:

Tabel 2.2
Harapan, Kinerja dan kepuasan

Kinerja Aktual Dibandingkan Harapan	Tingkatan Harapan	
	Dibawah minimum <i>Desire Performance</i>	Diatas Minimum <i>Desire Performance</i>
Lebih baik/besar	Kepuasan	Kepuasan
Sama	Non satisfaction	Kepuasan
Lebih jelek/kecil	Ketidakpuasan	ketidakpuasan

Sumber: Fandi Tjiptono, *Perspektif Manajemen Pemasaran* (1997: 97)

2.1.8.2 Hubungan antara kepuasan dan Loyalitas

Sebagai tujuan dari pemuasan pelanggan tentunya perusahaan mengharapkan imbalan darinya. Salah satunya adalah adanya sikap loyalitas pelanggan. Tjiptono, Fandi (1990: 107) juga mengatakan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas dapat dilihat dalam tabel 2.3.

2.1.9 Pengertian Kualitas Pelayanan

Seperti telah disebutkan dimuka bahwa jika kualitas adalah keinginan untuk memuaskan dan kepuasan adalah rasa senang atau kecewa atas kinerja suatu produk yang dihasilkan maka jika keduanya dihubungkan atau dengan kata lain kualitas jasa dibandingkan dengan tingkat kepuasan seperti dijabarkan oleh Fitzimon (1994: 189) didapat suatu hubungan bahwa kepuasan pelanggan dengan kualitas jasa jika dibandingkan/dipertemukan akan menghasilkan penerimaan atau penolakan pelayanan atau dengan kata lain menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan.

Tabel 2.3 Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Rendah	<i>Failures</i> Tidak puas dan tidak loyal	<i>Forced Loyalty</i> Tidak puas, namun terikat pada program promosi Loyalitas perusahaan
Kepuasan Pelanggan Tinggi	<i>Defector</i> Puas tetapi tidak loyal	<i>Successes</i> Puas, loyal dan paling mungkin memberikan <i>word of mouth</i> positif

Sumber: Fandi Tjiptono, *Perspektif Manajemen Pemasaran* (1997: 207)

2.1.10 Dimensi Kualitas

Berry (1990: 21) mengatakan bahwa ada 10 hal yang akan mempengaruhi kualitas jasa yaitu:

1. *Tangibles*

Yaitu fasilitas fisik seperti perlengkapan kerja, peralatan komunikasi, karyawan yang dimiliki perusahaan dan digunakan untuk kepentingan pelanggan.

2. *Reliability*

Kemampuan perusahaan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan seperti keakuratan data dan dapat dipertanggungjawabkannya data yang disajikan.

3. *Responsiveness*

Yaitu keinginan untuk membantu pelanggan dan melaksanakan pelayanan dengan secepatnya

4. *Competence*

Yaitu adanya kemampuan, keahlian dan pengetahuan untuk melaksanakan pelayanan dengan baik.

5. *Courtesy*

Yaitu sikap sopan, hormat dan penuh pertimbangan serta keramahan yang dimiliki oleh para karyawan yang melakukan hubungan dengan pelanggan seperti operator telpon, marketing dan *customer service*.

6. *Credibility*

Yaitu sifat jujur, dapat dipercaya dari penyedia jasa

7. *Securities*

Yaitu keamanan dari bahaya, resiko atau keragu-raguan dalam melaksanakan transaksi.

8. *Acces*

Yaitu meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui

9. *Communication*

Yaitu pemberian informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami serta mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

10. *Understanding*

Yaitu berusaha memahami kebutuhan pelanggan.

Kesepuluh dimensi tersebut akhirnya oleh Berry dkk (1990: 21) diringkas hanya menjadi 5 faktor saja yaitu:

1. *Tangibles*

Yaitu kemampuan untuk memberikan bukti fisik secara langsung

2. *Reliability*

Yaitu keandalan dalam memberikan pelayanan seperti dijanjikan

3. *Responsiveness*

Yaitu kemampuan para karyawan dalam menyikapi kebutuhan pelanggan

4. *Assurance*

Yaitu jaminan kepada pelanggan dalam melaksanakan transaksi dan tidak ragu-ragu.

5. *Emphati*

Yaitu perhatian yang diberikan kepada para pelanggan yang meliputi kemudahan melakukan hubungan, perhatian pribadi, memahami kebutuhan pelanggan.

2.1.11 Masalah dalam Kualitas Pelayanan

Berry (1990: 51:89) mengatakan bahwa ada 5 hal yang menjadi masalah dalam penyerahan jasa dan mempengaruhi kualitasnya yaitu meliputi:

1. Gap 1

Adalah perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen mengenai harapan pelanggan.

Contoh kasus:

Perusahaan selalu menerapkan pelayanan yang cacat dan tepat waktu, namun pelanggan mengharapkan perhatian pribadi dari perusahaan.

a. Penyebabnya:

1) Masalah penelitian pasar

Tidak cukupnya hasil penelitian/temuan bagian pemasaran sehingga tidak dapat ditemukannya keinginan pelanggan yang sebenarnya atau malah tidak digunakannya hasil penelitian tersebut.

2) Komunikasi keatas/vertikal

Kurangnya informasi dari pelanggan yang langsung sampai kepada pimpinan teratas hal ini didasarkan atas sulit/jarangnya dapat ditemui pimpinan atau kurangnya pimpinan puncak melihat sendiri pelaksanaan kerja.

3) Banyaknya tingkatan dalam pengolahan

Banyaknya tingkatan dalam mengelola perusahaan khususnya yang menyangkut bagian pelayanan hingga sampai ke pimpinan puncak menyebabkan informasi sampai ke pemimpin puncak tidak lengkap.

b. Pemecahannya:

1) Menggunakan hasil riset secara efektif

Manajer harus mempelajari dan menindaklanjuti hasil temuan

- 2) Meningkatkan komunikasi antara pimpinan dengan pelanggan
Pimpinan dapat meluangkan waktu untuk terjun ke garis depan pelayanan dan merasakan sendiri pelayanan yang diberikan dan mengetahui dengan sungguh apa yang diinginkan pelanggan.
- 3) Mengurangi jumlah tingkatan antara pimpinan puncak dengan bagian pelayanan
Pimpinan harus meningkatkan komunikasi dengan para karyawannya pada kesempatan non formal seperti saat makan serta memperpendek jalur tingkatan pimpinan. Misalnya dengan menempatkan posisi seorang manajer di bagian pelayanan.

2. Gap 2

Adalah perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dengan spesifikasi kualitas jasa yang dihasilkan.

Contoh: Perusahaan menginginkan pelayanan yang cepat tetapi tidak memberikan petunjuk seberapa cepatnya dan dukungan apa yang diberikan supaya pelayanan dapat cepat.

a. Penyebabnya:

- 1) Kurangnya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, misalnya penempatan orang yang tidak pas (kasar/seram) dibagian pelayanan atau mengadakan pertemuan yang membahas produktivitas dan efisiensi kerja tanpa mencatat keinginan pelanggan.
- 2) Tanggapan atas sesuatu yang tidak mungkin
Hal ini disebabkan adanya keterbatasan perusahaan untuk memenuhi keinginan para pelanggan dan keengganan pimpinan untuk berfikir kreatif dalam mengatasinya.
- 3) Standarisasi pekerjaan yang tidak mencukupi
Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan yang tidak dapat distandarisaasi dan karena sifatnya yang tidak kelihatan dan sulit diukur.

4) Tidak adanya penetapan/arah tujuan

Tidak adanya arahan/tujuan standar kualitas bagi pekerja untuk menyediakan masa yang berkualitas/ arah/tujuan tersebut yang terjadi biasanya adalah perusahaan menetapkan sendiri arah standarisasi kerja berdasarkan perkiraannya.

b. Pemecahannya

1) Pimpinan puncak merancang standar kualitas pelayanan sedangkan manajer/membuat standar kerjanya. Termasuk didalamnya manajemen harus mendukung pelaksanaannya.

2) Menciptakan inovasi agar kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi jika memungkinkan melakukan investasi tidak hanya uang namun pikiran, tenaga untuk memuaskannya. Menciptakan kemungkinan-kemungkinan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

3) Dengan menggunakan teknologi untuk tugas-tugas yang sifatnya rutin/berulang seperti misalnya penggunaan ATM, auto debet, *time schedule* (pada penggorengan kentang di MC Donald) atau membersihkan toilet tiap jam untuk mencegah kesalahan.

4) Arah/tujuan tersebut sebaiknya memenuhi beberapa kriteria yaitu: memenuhi harapan pelanggan, spesifik/tidak samar-samar (misalnya mengangkat telpon sebelum dering 4 x dan jangan hanya memberikan intruksi angkat telpon secepatnya) dan dimengerti karyawan (arti kebersihan lantai misalnya) mengukur dan mengevaluasi tiap saat umpan balik serta bersifat menantang namun harus tetap realistis.

3. Gap 3

Adalah perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dengan yang secara aktual disampaikan kepelanggan.

Contoh: Karyawan tidak melaksanakan seperti apa yang diinginkan manajemen untuk melayani pelanggan karena kurangnya pengetahuan, kerjasama dengan

bagian lain, gaji, pengawasan dan peraturan yang saling bertentangan serta yang dapat membingungkan.

a. Penyebab

1) Ketidaktahuan karyawan apa yang diinginkan

Tidak adanya pelatihan dan mengerti apa yang dimaksud atasan untuk pekerjaan yang karyawan lakukan dan mereka tidak mengerti bagaimana kerja mereka akan dinilai dan diberikan penghargaan.

2) Peraturan yang bertentangan

Yaitu memberikan tugas pada saat yang bersamaan harus melayani tugas lain (disatu sisi ingin memberikan perhatian pelanggan disisi lain harus menawarkan produk atau harus menerima tilpun)

3) Lemahnya karyawan

Ketidaktepatan penempatan karyawan atau kecilnya gaji atau kurangnya pengetahuan akan menyebabkan mereka toidak dapat melayani dengan baik (tidak dapat diajak bicara dengan baik)

4) Lemahnya teknologi

Perlengkapan yang kuno. Teknologi yang sudah ketinggalan atau tidak adanya fasilitas pengetahuan yang mengikuti perkembangan dapat menyebabkan kegagalan pelayanan.

5) Tidak tepatnya alat pengawasan

Tidak adanya alat yang tepat untuk mengukur berapa besar produktivitas jasa yang diberikan

6) Kurangnya pengawasan

Jika seseorang kurang mempunyai rasa tanggung jawab pekerjaan atau lemahnya pengawasan maka kerjanya cenderung lambat.

7) Lemahnya kerjasama

Para karyawan masing-masing ingin menunjukkan prestasinya tanpa mengetahui kesulitan yang lain malah mungkin tidak mau kerja sama (tilpun berdering bukan dimejanya tidak mau menerima padahal temannya sedang melayani pelanggan)

b. Pemecahan

1) Memberikan penjelasan

Karyawan harus mengerti aturan perusahaan dan apa yang diharapkan darinya serta pelatihan dan juga umpan balik atas pekerjaannya.

2) Meminimalkan pertentangan peraturan

Mengikuti sertakan karyawan dalam membuat prosedur pelaksanaan kerja sehingga menimbulkan rasa memiliki dan tanggung jawab dalam menjalankan tugas.

3) Meningkatkan kualitas pegawai dan modernisasi teknologi

Pemberian bonus, peningkatan kriteria penerimaan pegawai dan gaji yang memadai akan memacu karyawan untuk memberikan lebih baik.

4) Membuatkan ukuran dan balas jasa pelayanan yang diberikan

Karyawan harus selalu diawasi pekerjaannya dan dibandingkan dengan standar yang ada serta diberikan penghargaan khusus untuk pelayanan yang mengesankan (misalnya karena tidak adanya keluhan pelanggan, pujian pelanggan atau tamu samaran)

5) Memberdayakan karyawan

Temukan kekuatan/potensi pada diri karyawan dan gunakan untuk meningkatkan pekerjaan/ikut memecahkan masalah.

6) Meningkatkan kerja sama

Membangun kerjasama tim yang kuat dan melibatkan tiap-tiap kelompok dalam menangani suatu masalah.

4. Gap 4

Adalah perbedaan antara minat penyampaian jasa dan apa yang dikomunikasikan tentang jasa kepada pelanggan.

Contoh : Bagian pemasaran menjanjikan dapat memproses transaksi kredit hanya dalam waktu satu hari kerja padahal kredit tersebut berada diluar wewenang cabang dan harus persetujuan kantor pusat di Jakarta.

a. Penyebab

1) Kurangnya komunikasi antar bagian



Jika komunikasi antar fungsi dalam perusahaan tidak terbuka maka penerimaan jasa yang berkualitas akan beresiko. Komunikasi tersebut dapat antar bagian pemasaran dengan operasi atau dengan bagian HRD atau bahkan antar cabang dalam satu perusahaan.

2) Kecenderungan janji yang berlebihan

Promosi yang berlebihan serta tidak didukung atau tidak mempertimbangkan cara kerja dan kemampuan bagian lain akan mengakibatkan tidak terpenuhinya janji tersebut.

b. Pemecahannya:

- 1) Komunikasikan secara terbuka antar bagian. Misalnya bagian antar pemasaran dan operasi mengadakan rapat sehingga terjadi sinkronisasi dan koordinasi antara bagian untuk mencapai tujuan yang sama.
- 2) Kembangkan komunikasi yang cocok dan efektif tentang kualitas jasa.
- 3) Komunikasikan pengertian kualitas jasa kepelanggan dengan efektif dan tepat serta jangan membuat menjadi salah tafsir.

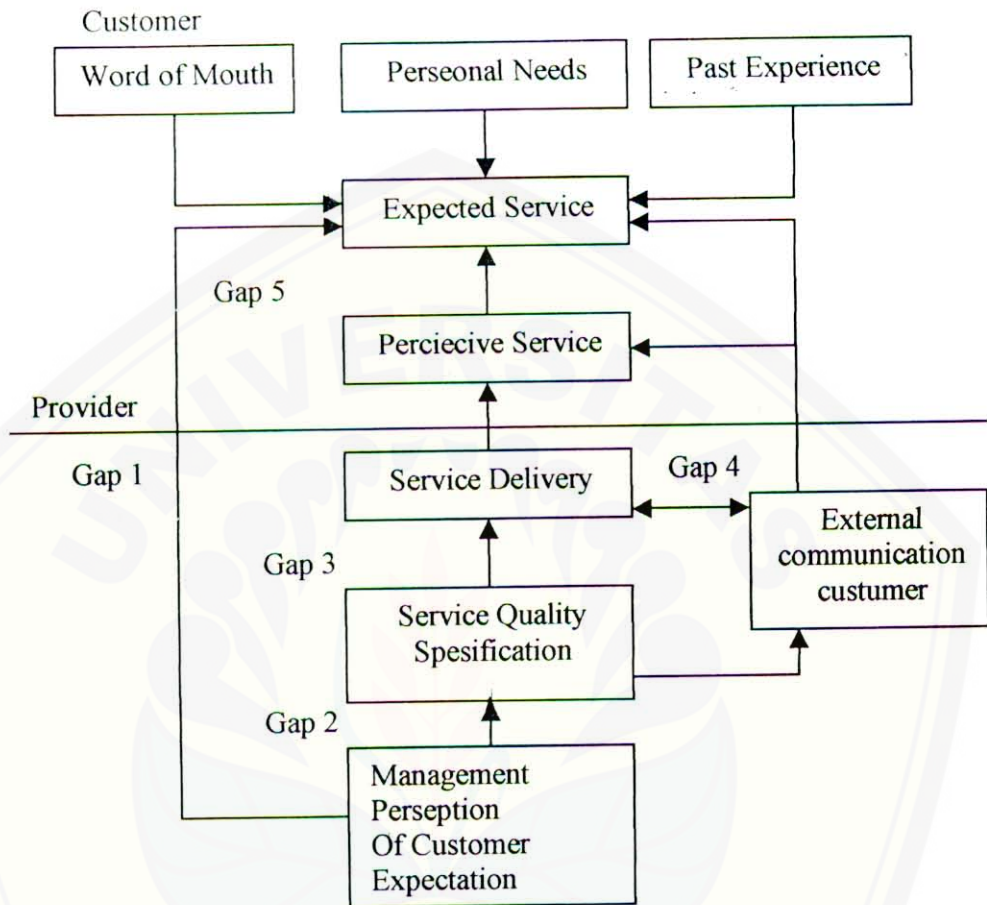
5. Gap 5

Adalah perbedaan antara kinerja aktual dan persepsi pelanggan terhadap jasa gap ini terjadi dari gap 1 sampai dengan 4 dimana ukuran yang digunakan oleh pelanggan dalam menilai kinerja perusahaan yaitu berupa harapannya tentang kinerja tersebut berlainan dengan apa yang telah diperbuat perusahaan atau kinerjanya.

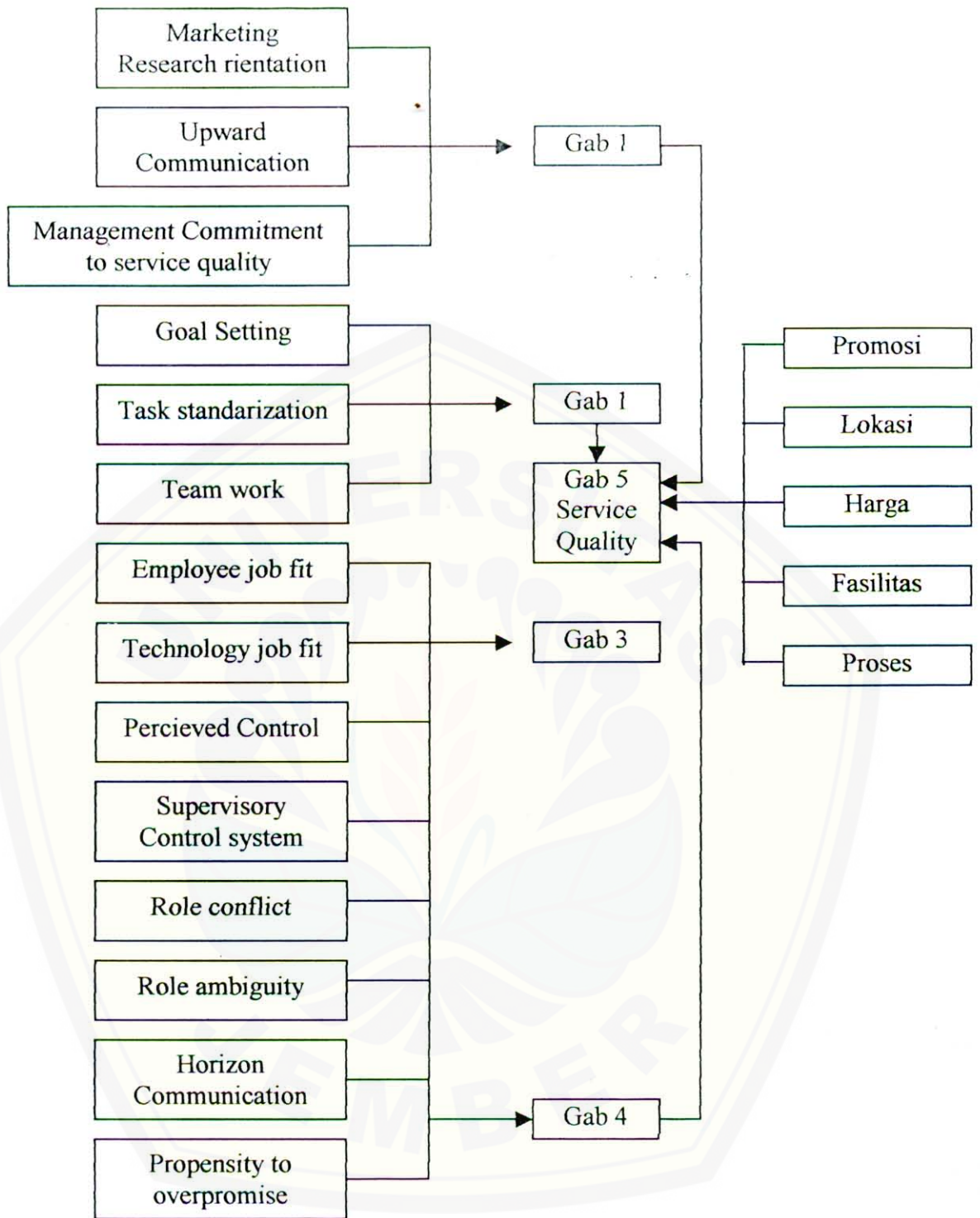
Perbedaan tersebut dikarenakan 5 faktor yaitu masalah:

- a. *Promosi*
- b. *Lokasi*
- c. *Harga*
- d. *Fasilitas*
- e. *Proses*

Seperti yang telah dijelaskan dimuka. Semua gap tersebut dapat digambarkan dan diilustrasikan seperti gambar dibawah ini.



Gambar 2.4 Delivering Quality Service
 Sumber : Berry, *Delivering Quality Service* (1990: 46)



Gambar 2.5 Delivering Quality Service disempurnakan
Sumber : Berry, Delivering Quality Service (1990: 31)

Penjelasan gambar:

Dari gambar 2.5 di atas secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut:

Gap 1, dipengaruhi oleh 3 hal yaitu:

Orientasi penelitian pasar, komunikasi keatanan dan banyaknya tingkatan dalam pengelolaan.

Gap 2, dipengaruhi oleh 3 hal yaitu:

Komitmen manajemen, standarisasi pekerjaan dan kerja sama tim

Gap 3, dipengaruhi oleh 6 hal yaitu:

Pengetahuan karyawan, Tehnologi, ketepatan alat pengawasan, sistem pengawasan, peraturan yang saling bertentangan dan peraturan yang kurang jelas.

Gap 4, dipengaruhi oleh 2 hal yaitu:

Komunikasi antar karyawan, kecenderungan janji yang berlebihan

Gap 5 dipengaruhi oleh: gap 1, gap 2, gap 3, gap 4

Apabila diringkas, maka gap 5 yang merupakan gap kualitas pelayanan dipengaruhi oleh masalah:

- a. Promosi
- b. Lokasi
- c. Harga
- d. Fasilitas
- e. Proses

2.1.12 Cara Mengukur Kepuasan

Tjiptono, Fandi (1996: 148) mengemukakan bahwa terdapat beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Yaitu sistem yang digunakan untuk mendapatkan umpan balik atas jasa yang disediakan perusahaan. Disini konsumen diminta untuk menyumbangkan saran dan ide untuk kebaikan perusahaan dengan cara memasukkan kotak saran atau dikirim melalui pos. kelemahan sistem ini adalah bahwa pelanggan enggan untuk memberikan saran karena sering tidak ada tanggapan dari perusahaan.

enggan untuk memberikan saran karena sering tidak ada tanggapan dari perusahaan.

2. *Ghost Shopping*

Yaitu sistem yang digunakan untuk mengetahui pelayanan yang diberikan para karyawannya dengan cara berpura-pura menjadi pelanggan. Dari sini akan diketahui sesungguhnya apakah karyawan melakukan pelayanan dengan baik disamping itu para pelanggan samaran akan dapat mengetahui kekurangan atau kelemahan sistem yang selama ini digunakan. Kelemahan dari sistem ini adalah apabila pelanggan samaran tersebut diketahui oleh karyawan maka peran ini akan tidak bermanfaat karena karyawan akan bersifat manis.

3. *Lost customer analisis*

Yaitu sistem yang digunakan perusahaan dengan cara menghubungi atau meminta masukan dari para bekas pelanggan atau pelanggan yang menutup rekening/berpindah keperusahaan lain. Hal yang ingin diketahui adalah kelemahan apa yang ada di perusahaan. Sistem ini umumnya juga sulit untuk mendapatkan hasil maksimal karena biasanya orang enggan untuk mengatakan kekurangan orang lain.

4. *Surve Kepuasan Pelanggan*

Untuk mengatasi beberapa hambatan di atas maka biasanya perusahaan menggunakan survey yang dilakukan secara kontinue untuk mengetahui posisi perusahaannya dimata para pelanggannya. Salah satu survei yang dibahas adalah mengenai survei tingkat kepuasan nasabah atau *service quality* atau *importance performance analisis*.

a. *Analisa Servqual*

Berry dkk menggunakan suatu alat untuk mengukur/mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dengan cara membuat sejumlah pertanyaan yang berisi butir-butir yang mencakup bidang kualitas pelayanan. Jadi pelaksanaannya dilakukan dengan cara meminta para pelanggan untuk mengisi daftar pertanyaan dimana isinya adalah pendapat tentang harapannya (ekspektasi) terhadap suatu pelayanan dan penilaian/pendapat

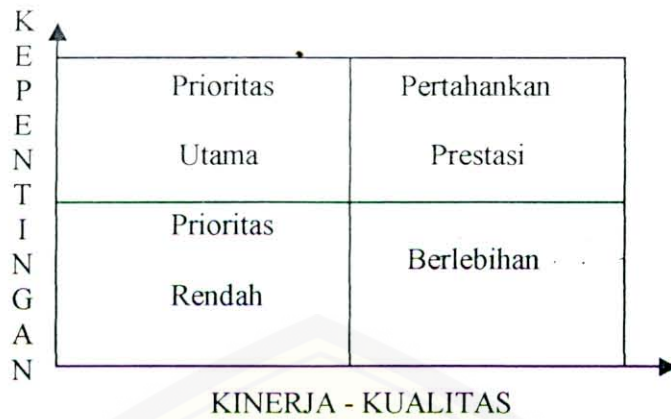
atas hasil (kinerja) pelayanan perusahaan. Adapun daftar pertanyaan yang dibuat adalah daftar pertanyaan standar yang dilakukan oleh peneliti khususnya bidang jasa yang berisi atribut atau pertanyaan yang meliputi pertanyaan mengenai dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

b. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Dalam seminar *measuring customer satisfaction* dan artikel dalam majalah Swa dikatakan bahwa untuk menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap tingkat kepentingannya dapat dilakukan dengan menghitung suatu index yaitu berupa indek kepuasan pelanggan atau customer satisfaction index. Angka indeks ini didapat melalui suatu perhitungan dan berisi angka persentase (%) yang menggambarkan pebandingan antara harapan dan kinerja perusahaan.

c. Diagram *Kartesianus* atau Jendela pelanggan

J. Supranto (1997: 242) dan Vincent (1997: 75) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan antara tingkat kepentingan pelanggan dengan pelaksanaan kinerja perusahaan dapat digambarkan dalam bentuk diagram yang diberi nama diagram Kartisianus dimana dalam diagram matrik ini digunakan untuk menempatkan posisi dari tiap-tiap index hasil surve kepuasan pelanggan dan yang memungkinkan perusahaan melakukan analisa untuk menentukan strategi selanjutnya. Bentuk dan cara penggunaannya dapat dijelaskan melalui gambar 2.6 sebagai berikut:



Gambar 2.6 Diagram Kartesius

Sumber: Supranto, pengukuran Tingkat Kepuasan (1997: 242)

Dan gambar lain yang dijelaskan oleh Vincent dalam manajemen kualitas seperti pada gambar 2.7.



Gambar 2.7 Jendela Pelanggan

Sumber : Vincent, Manajemen Kualitas (1997 : 75)

Keterangan :

1. Prioritas Utama atau *Attention*

Pada posisi ini maka pelanggan menginginkan pelayanan yang baik namun pelanggan tidak mendapatkannya. Oleh karena itu hal ini harus menjadi perhatian utama dalam meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan.
2. Prioritas rendah atau *Don't Worry be Happy*

Pada posisi ini pelanggan tidak menginginkan pelayanan yang baik disatu sisi, disisi lain perusahaan juga tidak memberikan yang baik. Oleh karena itu posisi ini walaupun tidak baik namun kita diminta tidak khawatir.
3. Prioritas utama atau *Bravo*

Pada posisi ini pelanggan menginginkan kualitas pelayanan yang baik yang juga ditunjukkan dengan kinerja perusahaan yang baik. Oleh karena itu pada posisi ini perusahaan harus mempertahankannya.
4. Prioritas rendah atau *Cut or Communicate*

Pada posisi ini pelanggan tidak menginginkan pelayanan yang baik namun perusahaan memberikan pelayanan yang berlebihan. Oleh karena itu maka perusahaan harus mengurangi atau menghentikannya dan mengkomunikasikan kepada pelanggan agar pelayanan yang baik tidak sia-sia dan pada akhirnya akan menurunkan biaya.

2.1.13 Peningkatan Kualitas Pelayanan

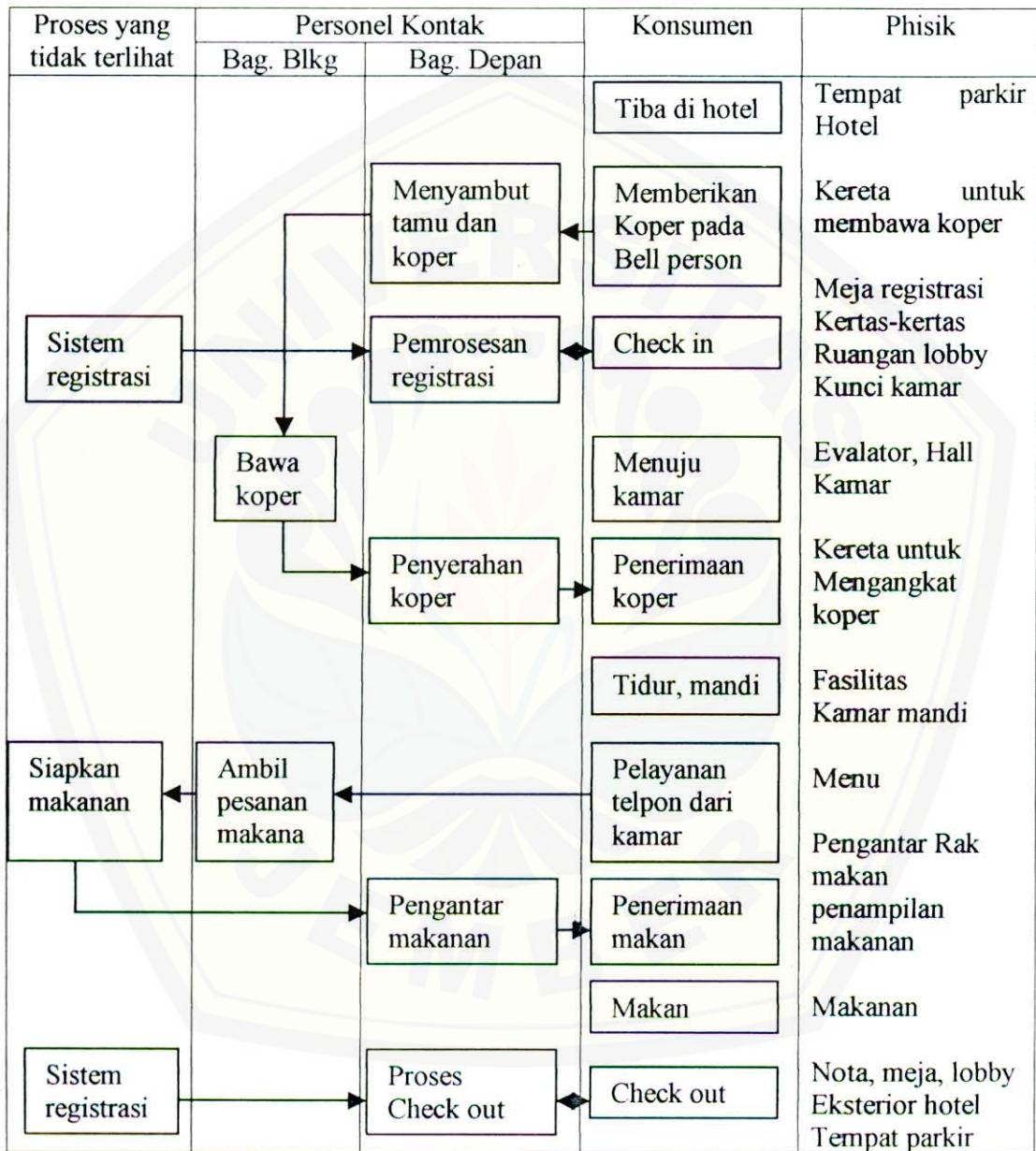
Adrian Payne (2000 : 279) mengemukakan bahwa ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk memperbaiki kualitas jasa yaitu dengan cara :

1. Analisa *Blue Printing*

Adalah suatu cara menganalisa siklus usaha atau nilai jalannya suatu produk yang dibuat sampai diserahkan dimana dalam mata rantai tersebut terdapat apa yang dinamakan momen kebenaran *moment of Thrut* tempat dimana terjadi interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa. Disitulah titik-titik krisis yang harus diperhatikan perusahaan untuk mencegah jangan sampai terjadi kegagalan dalam penyampaian jasa. Sebagai contoh adalah *blue*

printing pelayanan hotel yang dikemukakan Yazid (1999 : 159) yang terlihat pada gambar 2.8. Adapun caranya adalah sebagai berikut :

- a. Memetakan seluruh komponen jasa sehingga dapat dilihat secara jelas dan obyektif.



Gambar 2.8 Cetak Biru Jasa Penginapan Hotel
Sumber : Yazid, Pemasaran Jasa (1999 : 59)

- b. Identifikasi butir-butir kegagalan yaitu bagian-bagian yang paling mungkin menimbulkan inkonsistensi dan masalah.
- c. Menetapkan standar kerja pada bagian-bagian penting dan toleransi yang diperkenankan.
- d. Manajer harus mengidentifikasi semua bukti jasa yang tersedia bagi pelanggan. Setiap item yang dapat dilihat oleh pelanggan mencerminkan titik temu dimana interaksi jasa akan berlangsung.

2. Analisa *Benchmarking*

Yaitu melakukan perbaikan kualitas pelayanan dengan cara membandingkan dengan perusahaan pesaing atau perusahaan yang relatif sama. Dengan melakukan analisis ini diharapkan dapat ditemukan kelebihan atau kelemahan perusahaan yang sering dijadikan konsumen untuk membandingkan secara sistematis proses didalam unsur masing-masing rantai nilai perusahaan dengan proses yang dimiliki pesaing bidang-bidang perbaikan dapat diidentifikasi dimana keunggulan kompetitif dapat dipertahankan dan kelemahan dapat ditingkatkan.

2.1.14 Peningkatan Kepuasan Pelanggan

Schaars (1996 : 290) dan Tjiptono, Fandi (1997 : 161) mengatakan ada beberapa cara yang digunakan untuk dapat meningkatkan kepuasan para pelanggan diantaranya adalah :

1. *Relationship marketing*

Adalah hubungan yang dijalin terus-menerus setelah terjadinya transaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa. Untuk keperluan tersebut maka diperlukan data dasar nasabah diantaranya mengenai *past performance* berhubungan dengan perusahaan data pribadi lainnya yang dapat diperoleh.

2. *Superior customer service*

Yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang lebih dari pada para pesaing kita. Hal demikian akan dapat memberikan kepuasan yang lebih sehingga pelanggan akan lebih memprioritaskan pelayanan dari pada hanya sekedar harga yang lebih murah.

3. *Unconditional guarantees*

Yaitu memberikan garansi istimewa terhadap pelayanan suatu produk atau pelayanan yang tidak sesuai dengan janji, hal demikian dimaksudkan untuk membuat terjaganya standar pelayanan yang ada dan meminimalkan kekecewaan atas tidak tepatnya pelayanan yang dijanjikan.

4. Penanganan keluhan yang efektif

Yaitu menangani keluhan efektif dilakukan dengan cara :

- a. Kecepatan dalam menangani keluhan
- b. Emphati terhadap pelanggan yang marah
- c. Kewajaran dan keadilan dalam memecahkan masalah
- d. Kemudahan pelanggan menghubungi perusahaan

2.1.15 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang puas tentunya akan membawa dampak positif bagi perusahaan baik secara langsung dengan adanya pembelian ulang atau peningkatan pembelian maupun dampak tidak langsung seperti mereferensikan atau mengajak rekan-rekannya untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal demikian seperti dikatakan Tjiptono, Fandi (2000: 92) bahwa ada beberapa hal yang berhubungan dengan manfaat kepuasan pelanggan yaitu:

1. Dapat bersaing dengan produsen yang berbiaya murah

Yaitu bahwa kita tidak perlu menurunkan biaya karena pesaing menerapkan strategi pemasaran dengan harga rendah. Sebab cukup banyak pelanggan yang sebenarnya mau membayar dengan harga lebih tinggi untuk kualitas pelayanan yang baik pelanggan yang puas jarang menawar harga dan berfokus pada pelayanan dan kualitas.

2. Retensi Pelanggan

Yaitu bahwa dengan adanya kepuasan pelanggan akan mengakibatkan pelanggan betah berhubungan dengan perusahaan. Perlu diketahui bahwa biaya untuk mempertahankan pelanggan masih sebetulnya masih lebih murah dari pada biaya untuk mendapatkan nasabah baru, dimana kira-kira biaya



untuk mendapatkan pelanggan baru biayanya adalah 4 hingga 5 x dibandingkan dengan jika kita mempertahankannya.

3. Daya persuasif ari mulut ke mulut

Jika pelanggan puas maka dia akan memberitahukan kepada temannya ataupun merekomendasikan temannya. Namun sebaliknya hal yang harus dihindari bahwa jika pelanggan tidak puas maka dia akan banyak memberitahukan kekecewaannya kepada lebih banyak orang dan bahkan sampai kepada komplain lewat media masa.

4. Indikator kesuksesan dimasa depan

Kepuasan pelanggan adalah strategi jangka panjang karena dibutuhkan waktu yang lama sebelum kita dapat membangun sebuah citra pelayanan yang baik. Citra pelayanan yang baik merupakan investasi yang akan dapat dinikmati untuk jangka panjang.

Misalnya : City Bank yang mempunyai citra pelayanan perbankan terkenal diseluruh dunia.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Dari hasil surve Supranto seperti terlihat pada tabel 2.4 menunjukkan bahwa untuk sebuah jasa transportasi tingkat kepuasan telah mencapai 83, 20 % dengan promosi yang mempunyai tingkat kepuasan tertinggi dan justru fasilitas yang mempunyai tingkat kepuasan terendah.

Tabel 2.4
Hasil Surve Jasa Transportasi

No	Dimensi	Tingkat Kepuasan
1.	Promosi	87.76 %
2.	Lokasi	85.50 %
3.	Harga	82.04 %
4.	Proses	81.93 %
5.	Fasilitas	78.79 %
<i>Customer Satisfaction</i>		83.20 %

Sumber : Hasil Surve Supranto, Metodologi Riset (1998 : 53)

Hasil survey Berry (1990:28), menunjukkan bahwa ternyata bobot yang paling banyak diberikan untuk faktor proses yaitu 27 dan yang terendah adalah harga/bunga dengan bobot 5.

Tabel 2.5
Hasil Surve Bank dan Asuransi

No	Dimensi	Alokasi Bobot
1.	Proses	27
2.	Produk	20
3.	Promosi	17
4.	Lokasi	14
5.	Fasilitas	10
6.	Harga	5

Sumber : Hasil Surve Berry, *Delivering Quality Service* (1990 : 28)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya (J. Supranto, 1998: 53) dengan (Berry, 1990: 28) adalah variabel independen yang digunakan dalam analisis yaitu proses, promosi, lokasi, fasilitas dan harga.

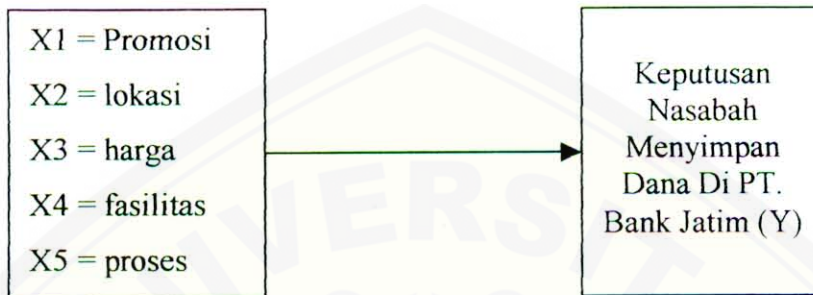
Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah alat analisisnya. Pada penelitian sebelumnya alat analisis yang digunakan adalah pembobotan tingkat kepuasan konsumen, sedangkan pada penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda.

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual

Uraian teori dan hasil penelitian terdahulu akhirnya diperoleh kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 3.1 : Kerangka Konseptual

3.2 Hipotesis

1. Faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari promosi, lokasi, harga, fasilitas dan proses secara simultan dan parsial berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dana di PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso.
2. Faktor proses mempunyai kontribusi paling dominan terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dana di PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso.

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk mengetahui pengaruh faktor bauran pemasaran, lingkungan dan psikologis terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dana di PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso yaitu nasabah yang tercatat pada bulan Juni 2003 sampai dengan Januari 2004, dengan jumlah simpanan di atas Rp.10.000.000,-.

Penelitian ini termasuk dalam tipe penelitian *explanatory* karena akan menjelaskan pengaruh faktor bauran pemasaran yang terdiri dari promosi, lokasi, harga, fasilitas dan proses terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dana di PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso

4.2 Populasi Dan Sampel

Memperhatikan jumlah dan macam nasabah yang ada di PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso, maka populasi sampling ditetapkan hanya pada produk menyimpan dana di PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso pada bulan Juni 2003 sampai dengan Januari 2004.

Sedangkan tehnik pengambilan sampel digunakan tehnik *accidental sampling* yaitu nasabah yang dapat dijumpai pada saat transaksi di PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso. Pada penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 200 responden. Alasan mengambil jumlah responden sebanyak 200 hal ini menurut pendapat Malhotra (1999, 406) bahwa sampel yang diambil sekurang-kurangnya 5 kali jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian.

4.3 Tehnik Pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah tehnik angket/kuesioner yaitu daftar pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden mengenai data pribadi, hal yang diketahui dan dirasakan sehingga akan diperoleh data primer. Alternatif jawaban terdiri dari sangat berpengaruh (skor 5),

berpengaruh (skor 4), cukup berpengaruh (skor 3), kurang berpengaruh (skor 2) dan tidak berpengaruh (skor 1).

4.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan teori pemasaran dan pokok permasalahan serta rumusan hipotesis, maka variabel penelitian yang akan dianalisis dikelompokkan kedalam lima variabel bauran pemasaran. Untuk lebih jelasnya akan dijabarkan sebagai berikut :

1. **Promosi (X1)** adalah penawaran menyimpan dana di PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso yang dilakukan untuk menarik nasabah atau calon nasabah, indikatornya adalah :
 - a. Media promosi yang digunakan, artinya sejauh mana media promosi dan informasi yang digunakan dapat menarik hati nasabah.
 - b. Kegiatan pameran yang dilakukan sendiri atau bersama-sama dengan pihak swasta atau pemerintah
 - c. Informasi yang berasal dari teman atau relasi yang pernah menyimpan dana di PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso.
2. **Tempat (X2)** yaitu lokasi kantor cabang PT. Bank Jatim Bondowoso yang merupakan tempat untuk menawarkan jasa kepada nasabah, indikatornya adalah :
 - a. Jauh dan dekatnya jauh dekatnya cabang PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso dengan tempat tinggal nasabah.
 - b. Lokasi Cabang PT. Bank Jatim Bondowoso yang dekat dengan fasilitas umum (pertokoan dan sebagainya).
 - c. Mudah dijangkau oleh nasabah.
3. **Harga (X3)** adalah satuan moneter yang dibebankan kepada nasabah, dengan indikator sebagai berikut :
 - a. Biaya administrasi.
 - b. Biaya transaksi.
4. **Fasilitas (X4)** adalah fasilitas yang disediakan oleh PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso, dengan indikator sebagai berikut :

- a. Transfer dana.
 - b. Pembayaran rekening.
 - c. Ruang kantor PT. Bank Jâtîm Cabang Bondowoso.
5. **Proses (X5)** adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana karyawan memberikan pelayanan kepada nasabah, dengan indikator :
- a. Kecepatan transaksi.
 - b. Prosedur transaksi.
 - c. Sistem transaksi.
6. **Keputusan menyimpan dana di PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso (Y)** adalah kenyataan yang diterima oleh nasabah terhadap bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso.

4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.5.1 Uji Validitas

Uji validitas atau kesalahan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Seperti dinyatakan oleh Arikunto (1993:135) bahwa sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu menggali apa yang diinginkan dan mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini untuk uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi *product moment* model Pearson's (Arikunto, 1993:138) dirumuskan sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[(N\sum X^2) - (\sum X)^2][(N\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

- r_{xy} = koefisien korelasi
 X = skor pernyataan untuk setiap subyek
 Y = skor total
 XY = skor pernyataan x skor total
 N = total pernyataan

Jika *p value* lebih kecil dari $\alpha = 5\%$, berarti pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tersebut mempunyai validitas atau kesahihan, yaitu bahwa pernyataan dalam kuesioner itu dapat melakukan fungsi ukurnya.

4.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan. Seperti dinyatakan oleh Nazir (1988:125) bahwa, suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas atau dapat dipercaya, jika kuesioner itu stabil, dan dapat diandalkan sehingga karena penggunaan kuesioner tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach* yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{r}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana :

α = keandalan Alpha Cronbach

k = jumlah pernyataan dalam skala

r = rata-rata korelasi diantara butir pernyataan

teknik ini dilakukan pada pernyataan-pernyataan handal, sedangkan kriterianya menurut Arikunto (1993:56) sebagai berikut.

Tabel 4.1 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Alpha Cronbach	Kriteria
1	< 0,200	Sangat rendah
2	0,200 – 0,399	Rendah
3	0,400 – 0,599	Cukup
4	0,600 – 0,799	Tinggi
5	0,800 – 1,000	Sangat tinggi

Sumber : Arikunto (1993:56)

4.6 Analisis Regresi Berganda

Model regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

dimana :

Y	=	Keputusan nasabah menyimpan dana di Bank Jatim Cabang Bondowoso
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$	=	adalah koefisien regresi dari masing-masing variabel independen X_1, X_2, X_3, X_4, X_5
α	=	Konstanta
e	=	adalah error atau sisa (residual)
X_1	=	promosi
X_2	=	lokasi
X_3	=	harga
X_4	=	fasilitas
X_5	=	proses

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 Uji secara parsial / sendiri-sendiri (t)

Yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas / *independent variable* secara sendiri-sendiri (parsial) dapat mempengaruhi variabel terikat / *dependent variable* dan dilakukan dengan cara membandingkan nilai kritis t dengan nilai t_{test} (t RATIO) yang terdapat pada tabel *Analysis of Variances* dari hasil perhitungan dengan menggunakan program microsta.

Adapun tahapan dalam uji t adalah sebagai berikut :

a. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0$ Berarti variabel independen X_i atau (F_i) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Y.

$H_0 : \beta_i \neq 0$ Berarti variabel independen X_i atau (F_i) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Y.

Dimana i adalah 1,2 3, ..., m

- b. Menentukan nilai t_{hitung}

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 1$ hingga 10 % dan dengan *degree of freedom* atau df ($n-k-1$), dimana k merupakan jumlah variabel independen atau variabel regresor.

- c. Menghitung nilai t_{hitung}

Nilai t dihitung dengan rumus :

$$t_{hitung(i)} = \frac{\beta_i}{Se(\beta_i)}$$

dimana : i adalah 1,2,3, ...,m

- d. Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}

Hipotesis nol akan diterima atau ditolak dengan ketentuan sebagai berikut :

$t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak

$t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak

4.7.2 Menggunakan koefisien diterminan berganda (R^2)

Yaitu melakukan pengukuran persentase pengaruh masing-masing variabel bebas / *independent variable* terhadap variabel terikat / *dependent variable* dimana hasilnya dapat dilihat dari hasil perhitungan dengan menggunakan komputer program SPSS release 11.0.

4.7.3 Uji regersi secara simultan / bersama-sama (F)

Yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas/*independent variable* secara bersama-sama (simultan) dapat mempengaruhi variabel terikat/*dependent variable* dan dilakukan dengan cara membandingkan

nilai kritis F dengan nilai F_{test} (F RATIO) yang terdapat pada tabel *Analysis of Variances* dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS release 11.0.

Adapun tahapan dalam uji F adalah sebagai berikut :

a. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_m = 0$ Berarti variabel-variabel independen secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_m \neq 0$ Berarti variabel-variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* sebesar 95 % dan dengan *degree of freedom* (k-1) dan (n-k), dimana n adalah jumlah observasi dan k merupakan variabel regresor.

c. Menghitung nilai F hitung

Nilai F dihitung dengan rumus :

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

dimana : i adalah 1,2,3, ...,m

d. Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}

Untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak dibuat ketentuan sebagai berikut :

$F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak

$F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak

4.7.4 Menggunakan koefisien determinan berganda (r^2)

Yaitu melakukan pengukuran persentase pengaruh masing-masing variabel bebas / *independent variable* terhadap variabel terikat / *dependent variable* dimana hasilnya dapat dilihat dari hasil perhitungan dengan menggunakan komputer program SPSS versi 11.0.

4.8 Evaluasi Ekonometrika

Digunakan untuk menguji asumsi dasar program linier berganda dimana meliputi pengujian atas :

1. Analisis *Multikolinieritas*

Yaitu untuk mengetahui apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/*independent variable*. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem *multikolinieritas*. Regresi riil seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas / *independent variable*. Adanya *multikolinieritas* sempurna akan berakibat bahwa koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standar deviasi menjadi tak terhingga. Sedangkan jika terjadi *multikolinieritas* kurang sempurna maka koefisien regresi-pun akan mempunyai standar deviasi yang besar yang berarti pula koefisien-koefisiennya tidak dapat ditaksir dengan mudah.

2. Analisis *Heterokedastisitas*

Yaitu untuk mengetahui apakah variabel pengganggu dalam persamaan regresi mempunyai *variances* yang sama atau tidak. Jika *variances* dari satu residual kepengamatan yang lain tetap maka disebut *homokedastisitas*. Sedangkan jika *variances* berbeda maka disebut *heterokedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang tidak *heterokedastisitas* atau *homokedastisitas*. Misal : orang kaya yang punya *variances* belanja lebih banyak bila dibandingkan dengan orang miskin yang mempunyai *variances* belanja terbatas. Jadi jangan sampai terjadi *heterokedastisitas*. Untuk mengetahuinya digunakan uji korelasi *Rank Spearman*.

BAB VI
KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) = 0,836 dan F hitung = 31,038 yang berarti bahwa secara simultan atau keseluruhan variabel bebas yaitu promosi (X1), lokasi (X2), promosi (X3), fasilitas (X4) dan proses (X5) berpengaruh secara nyata terhadap variabel terikat. Secara individual atau parsial pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap terikat dapat diuraikan sebagai berikut : (1) variabel promosi diperoleh bahwa nilai parsial untuk variabel promosi sebesar 0,403 berarti bahwa setiap kenaikan promosi akan berpengaruh positif (kenaikan) terhadap variabel keputusan menyimpan dana di PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso; (2) variabel lokasi diperoleh bahwa nilai parsial variabel lokasi sebesar 0,370, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel lokasi akan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan menyimpan dana di PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso; (3) variabel harga diperoleh bahwa nilai parsial variabel harga sebesar 0,346 hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel harga maka akan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan menyimpan dana di PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso; (4) variabel fasilitas diperoleh bahwa nilai parsial sebesar 0,541 hal ini menunjukkan bahwa jika ada kenaikan variabel fasilitas, maka akan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan menyimpan dana di PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso; (5) variabel proses diperoleh bahwa nilai parsial variabel proses sebesar 0,707 hal ini menunjukkan bahwa jika ada kenaikan variabel proses, maka akan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan menyimpan dana di PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso.
2. Dari keenam variabel, variabel proses merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan menyimpan dana di PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso dengan nilai $p = 0,000$, nilai parsial (r^2) = 0,463 dan t

hitung = 7,312 dan dapat diartikan bahwa jika ada kenaikan variabel proses maka berpengaruh positif terhadap keputusan menyimpan dana di PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso.

6.2 Saran

1. PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso sebaiknya tetap mempertahankan memberikan pelayanan ATM khususnya pada proses dari manfaat ATM itu sendiri. Karena faktor proses ini berisi kecepatan transaksi, prosedur transaksi dan sistem transaksi yang dianggap mudah dan cepat oleh konsumen.
2. Keterbatasan dari penelitian ini adalah tidak menguji semua variabel yang kemungkinan dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menyimpan dana di PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso dan membedakan berdasarkan pada tingkat pendidikan dan pendapatan serta golongan umur. Disamping itu keterbatasan lainnya yang menjadi responden dalam penelitian ini tanpa dilihat berapa lama responden menyimpan dana di PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Everett E, jr and Ronald J. Ebert. 1992. *Production and Operations Management: Concepts, Model and Behavior*. 5th Edition, New jersey: Prentice Hall, Inc.
- Abd. Rahman Kadir. 2000. *Komitmen Manajemen Bank Terhadap Pemberdayaan Karyawan Dan Pengaruhnya Terhadap Tingkat Kepuasan Kerja Dan Tingkat Kepuasan Nasabah*. Disertasi Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya.
- Brown, Stanley A. 1992. *Total Quality Service: How Organizations use it to Create a Competitive advantage*. Scarborough, Ontario : Prentice Hail, Inc.
- Berry, Leonard L. And A. Parasuraman. 1991. *Marketing Service, Competing Through Quality*, The Free Press A Division of Micmilan, Inc.
- Berry, Leonard L. 1995. *On Great Service*. New York The Free Press.
- Cooper, Donald R and CW Emory. 1995. *Business Research Method*. 5th Edition Chicago, Richard D.Irwin, Inc.
- Dutka A. 1994. *Ama Book for Customer Satisfaction*. Lincolnwood, Illionis; NTC Business Book.
- Engel, James F, David T. Kotler, and Roger D. Balacwell. 1992. *Customer Behavior*, 6 th edition, The Dryden Press.
- Edwardson, Bo, Bertill Thomasson, and John Ovretveit. 1994. *Quality of Service*, London, McGrow-Hill Book Company.
- Faisal Afiff, Prof DR., SpecLIC. 1996. *Strategi dan Operasional Bank*. Cetakan pertama, Bandung, Penerbit FT. Eresco.
- Fuady, Munir. 1999. *Hukum Perbankan Modern, Berdasarkan Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 Tahun 1998*, Buku Kesatu, Penerbit PT. Citra Aditya. Bakti, Bandung.
- Gilbert A. Churchill, jr. 1999. *Marketing Research, Methodological Foundations*, Seventh Edition, The Dryden Press Harcourt Brace College, Illinois.
- Heizer, Jay and Barry Render. 1993. *Production and Operations Management*. Allyn and Bacon, USA.

- J. Suprpto. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Meredith, Jack R. 1992. *The Management of Operations: A Conceptual Emphasis*. 4th Edition, New York, John Wiley & Sons, Inc
- Murti Sumarni. 1997. *Marketing Perbankan*. Edisi Revisi, Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Newcomb, L. Tuner, N. Convers. 1983. *Psikologi Sosial: Apendiks*. Penerbit Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Philip Kotler. 1991. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th Edition, Englewood Cliffs, NJ ; Prentice Hall Inc.
- Paul, J. Peter, Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Edisi 4.
- Payne, Adrian. 1993. *The Essence of Service Marketing Pemasaran jasa*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 1996. *Manajemen jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- _____. 1997. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- _____. 1999. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Penerbit Andi, Yogyakarta.



Nomor : 278/J25.2.1/PL.5/2003

Jember, 06 Desember 2003

Lampiran : -

Perihal : **Ijin Penelitian**

Kepada Yth. Direktur Umum PT. Bank Jatim
Jl. Basuki Rahmad No. 98 - 104
Di –
Surabaya

Kami beritahukan dengan hormat bahwa, guna melengkapi persyaratan Ujian Program Studi Manajemen Pascasarjana Universitas Jember setiap mahasiswa diwajibkan menyusun Tesis. Untuk itu kepada para mahasiswa diwajibkan mengadakan penelitian sesuai dengan bidangnya. Sehubungan dengan persiapan pelaksanaan penelitian mohon perkenannya agar mahasiswa :

N a m a : Arief Slamet Santoso
NIM : 0208201009
Semester : IV
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Diberikan ijin untuk mengadakan penelitian pada :

PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso

Demikian atas perhatian dan kerja samanya disampaikan terima kasih.



Program Studi,

Prof. Dr. H. Harijono, SU.

NIP. 130 350 765

No. 041/296/PRN

Surabaya, 23 Desember 2003

Kepada
Yth. Ketua Program Studi
Pasca Sarjana Universitas Jember
Jl. Kalimantan no. 37
di

JEMBER


Perihal : Persetujuan Penelitian

Menunjuk surat Saudara 278/J25.2.1/PL.5/2003 tanggal 6 Desember 2003 perihal ijin penelitian atas nama **Arief Slamet Santoso**, bersama ini disampaikan bahwa pada prinsipnya permohonan tersebut dapat disetujui di **Kantor Cabang Bondowoso, Jl. Letnan Karsono 72, Bondowoso** dengan catatan sebagai berikut :

- o Sepanjang tidak menyangkut rahasia Bank, dan mahasiswa tersebut diwajibkan menyerahkan fotocopy Kartu Mahasiswa pada saat pelaksanaannya.
- o Jadwal pelaksanaan program dimaksud agar dikoordinasikan dengan Pemimpin Cabang Bondowoso.
- o Selesai melaksanakan latihan kerja diwajibkan menyerahkan 2 (dua) eksemplar "Hasil Penelitian" ke Divisi Perencanaan.

Demikian atas perhatiannya disampaikan terima kasih.

**PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH
JAWA TIMUR**


SJAMSUL ARIFIN
Pim.Div. Perencanaan


NAZARIUS SUTARTO
Pim.Sub.Div. Litbang

Tindakan :
- Kantor Cabang Bondowoso
- Arsip

Bondowoso, 02 Maret 2004

Nomer : 045/Umum/SDM
Lampiran : -----
Sifat : Biasa

Kepada Yth :
Direktur Program Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi-Universitas Jember
Jl. Kalimantan No. 37
Jember

Perihal : Penelitian Sdr, Arief Slamet Santoso

Dengan hormat,

Menunjuk surat pengantar saudara dari Ketua Program Studi Program Magister Manajemen nomer : 278/J25.2.1/PL.5/2003 dan surat persetujuan Pimpinan Divisi Perencanaan PT.Bank Jatim nomer :041/296/PRN, maka bersama ini kami menerangkan bahwa mahasiswa saudara :


Nama : Arief Slamet Santoso
NIM : 020820201009


Telah melaksanakan penelitian di PT.Bank Jatim pada bulan Juni 2003 hingga bulan Januari 2004 dengan cara penyebaran kuestioner dan pengamatan di kantor PT.Bank Jatim Cabang Bondowoso

Demikian surat keterangan ini agar dapat dipergunakan seperlunya.

PT.BANK JATIM
KANTOR CABANG BONDOWOSO




ABDUL AZIS
Pemimpin Cabang


EVI ARIFIYAH
Penyelia Umum/SDM

DAFTAR PERTANYAAN

Angket ini digunakan untuk menyusun data penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menyimpan Dana Di PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso “. Data pribadi dan tanggapan saudara akan kami rahasiakan dan tidak akan disalahgunakan.

A. Petunjuk Pengisian

1. Dimana menjawab pertanyaan ini dengan memberikan tanda (X) pada salah satu jawaban yang saudara anggap benar.
 2. Jawablah sejujurnya hal ini sangat kami perlukan dalam membantu pengambilan kesimpulan.
 3. Jika ada pertanyaan yang kurang jelas tanyakan kepada peneliti yang menyebarkan angket ini.
 4. Terima kasih atas kesediaan saudara menjawab pertanyaan ini.
-

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Pekerjaan :
4. Jenis Kelamin :
5. Pendidikan Terakhir :

DAFTAR PERTANYAAN

1. PROMOSI (X1)

- i. Menurut Saudara bagaimana pengaruh promosi menyimpan dana di PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso yang dilakukan di media?
 - a. Sangat berpengaruh
 - b. Berpengaruh
 - c. Biasa
 - d. Sedikit berpengaruh
 - e. Sangat tidak berpengaruh
- ii. Menurut saudara seberapa sering PT. Bank Jatim melakukan kegiatan pameran baik secara sendiri ataupun bersama-sama ?
 - a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. Biasa
 - d. Sekali-kali
 - e. Tidak pernah
- iii. Apakah informasi yang berasal dari teman atau relasi penyimpan dana di PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso mempengaruhi keputusan saudara memilih menyimpan dana di PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso?
 - a. Sangat berpengaruh
 - b. Berpengaruh
 - c. Biasa
 - d. Sedikit berpengaruh
 - e. Sangat tidak berpengaruh

2. TEMPAT (X2)

- i. Bagaimana menurut saudara, jarak PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso dengan tempat tinggal saudara?
 - a. Sangat dekat
 - b. Dekat
 - c. Biasa
 - d. Jauh
 - e. Sangat jauh

- ii. Bagaimana menurut saudara, lokasi PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso dengan fasilitas umum seperti pertokoan dll ?
 - a. Sangat dekat
 - b. Dekat
 - c. Biasa
 - d. Jauh
 - e. Sangat jauh
- iii. Apakah menurut saudara lokasi PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso mudah dijangkau ?
 - a. Sangat mudah
 - b. Mudah
 - c. Biasa
 - d. Sulit
 - e. Sangat sulit

3. HARGA (X3)

- i. Bagaimana menurut saudara tentang biaya administrasi yang dikenakan dalam penyimpan dana di PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso dibandingkan dengan fasilitas yang disediakan ?
 - a. Sangat murah
 - b. Murah
 - c. Biasa
 - d. Mahal
 - e. Sangat mahal
- ii. Bagaimana menurut saudara dengan biaya transaksi yang dikenakan untuk pemakaian fasilitas PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso?
 - a. Sangat murah
 - b. Murah
 - c. Biasa
 - d. Mahal
 - e. Sangat mahal

4. FASILITAS (X4)

- i. Bagaimana menurut pendapat saudara mengenai fasilitas transfer dana yang disediakan oleh PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso?
 - a. Sangat penting
 - b. Penting
 - c. Biasa
 - d. Kurang penting
 - e. Sangat kurang penting
- ii. Bagaimana menurut saudara tentang fasilitas pembayaran rekening yang disediakan oleh PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso ?
 - a. Sangat penting
 - b. Penting
 - c. Biasa
 - d. Kurang penting
 - e. Sangat kurang penting
- iii. Bagaimana menurut saudara mengenai fasilitas ruangan PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso (kenyamanan dan keamanan) ?
 - a. Sangat bagus
 - b. Bagus
 - c. Biasa
 - d. Kurang bagus
 - e. Sangat kurang bagus

5. PROSES (X5)

- i. Bagaimana menurut pendapat saudara mengenai kecepatan transaksi yang dilakukan karyawan PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso?
 - a. Sangat cepat
 - b. Cepat
 - c. Biasa
 - d. Lambat
 - e. Sangat lambat

- ii. Bagaimana menurut saudara tentang prosedur transaksi yang dilakukan karyawan PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso?
 - a. Sangat mudah
 - b. Mudah
 - c. Biasa
 - d. Rumit/sulit
 - e. Sangat rumit/sulit
- iii. Bagaimana menurut saudara mengenai sistem transaksi yang dilakukan karyawan PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso?
 - a. Sangat mudah
 - b. Mudah
 - c. Biasa
 - d. Rumit/sulit
 - e. Sangat rumit/sulit

6. KEPUTUSAN MENYIMPAN DANA DI PT. BANK JATIM (Y)

- i. Bagaimana pengaruh promosi dalam menentukan keputusan saudara untuk menyimpan dana di PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso?
 - a. Sangat besar
 - b. Besar
 - c. Biasa
 - d. Kecil
 - e. Sangat kecil
- ii. Bagaimana pengaruh tempat dalam menentukan keputusan saudara untuk menyimpan dana di PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso?
 - a. Sangat besar
 - b. Besar
 - c. Biasa
 - d. Kecil
 - e. Sangat kecil

- iii. Bagaimana pengaruh harga dalam menentukan keputusan saudara untuk menyimpan dana di PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso ?
- Sangat besar
 - Besar
 - Biasa
 - Kecil
 - Sangat kecil
- iv. Bagaimana pengaruh fasilitas dalam menentukan keputusan saudara untuk menyimpan dana di PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso?
- Sangat besar
 - Besar
 - Biasa
 - Kecil
 - Sangat kecil
- v. Bagaimana pengaruh proses dalam menentukan keputusan saudara untuk menyimpan dana di PT. Bank Jatim Cabang Bondowoso?
- Sangat besar
 - Besar
 - Biasa
 - Kecil
 - Sangat kecil

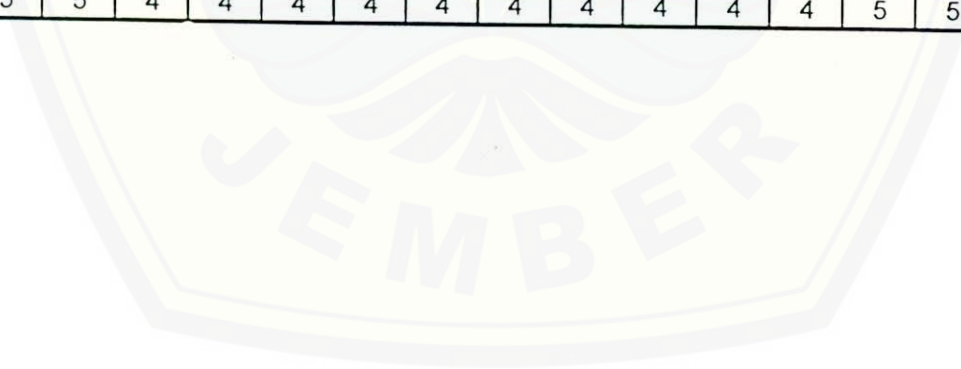
Lampiran 2 : Jawaban Responden

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X4.3	X5.1	X5.2	X5.3	Y
1	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
2	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	5
4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3
6	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
7	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4
8	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4
9	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
10	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
11	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5	5	4
12	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
13	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4
14	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4
15	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
16	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4
17	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
18	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4
20	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
21	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
22	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
23	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
24	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5
25	5	5	4	4	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4
26	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
28	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4
29	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4
30	3	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4
31	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
32	3	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
33	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	5	5	5	5	4
34	4	4	5	3	3	5	3	3	3	3	4	5	4	4	5
35	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
36	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
37	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	4
38	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
39	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4
40	3	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5
41	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
42	3	5	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
43	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	5	4	4	5	4
44	4	4	5	3	3	5	3	3	3	3	5	4	5	5	4
45	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
47	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	4	4	4	4
48	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4
49	4	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
50	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	3	3	4
51	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4
52	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4
53	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5

54	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	4
55	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
56	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
57	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
58	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
60	4	3	4	4	3	4	3	3	3	5	3	4	3	4	3
61	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
62	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
63	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
64	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	3	5	4	5	4
65	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	3	5	4	5	5
66	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4
67	4	4	4	4	5	3	5	4	3	3	4	4	4	5	5
68	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4
69	5	3	5	5	4	3	3	3	3	5	3	5	4	5	5
70	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
71	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
72	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5	3	4
73	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
74	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4
75	5	3	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5
76	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
77	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4
80	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
81	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
83	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
84	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4
87	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4
88	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
89	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	4
90	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
91	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
92	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
93	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
94	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
95	4	3	4	4	3	4	3	3	3	5	3	4	3	4	4
96	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
97	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
98	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
99	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	3	5	4	5	4
100	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4
101	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4
102	4	4	4	4	5	3	5	4	3	3	4	4	4	5	5
103	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
104	5	3	5	5	4	3	3	3	3	5	3	5	4	5	5
105	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
106	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
107	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
108	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4
109	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	3	4	5	3	4

Digital Repository Universitas Jember

166	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
167	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4
168	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4
169	4	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
170	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	3	4
171	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
172	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4
173	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4
174	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
175	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
176	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5	5	4
177	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
178	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4
179	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
181	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4
182	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
183	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
184	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4
185	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
186	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
187	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
188	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
189	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5
190	5	5	4	4	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4
191	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
192	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5
193	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4
194	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4
195	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5
196	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
197	3	5	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4
198	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	5	4	5	4
199	4	4	5	3	3	5	3	3	3	3	5	3	5	5	4
200	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5



Lampiran 3 : Reliability & Validity

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	3.8000	.9258	50.0
2.	X1.2	4.1800	.8003	50.0
3.	X1.3	3.5600	.6440	50.0
4.	X2.1	3.4200	.7025	50.0
5.	X2.2	3.3400	.7174	50.0
6.	X2.3	3.4000	.6999	50.0
7.	X3.1	3.3800	.6667	50.0
8.	X3.2	3.4600	.6455	50.0
9.	X4.1	3.6200	.6966	50.0
10.	X4.2	3.3200	.5869	50.0
11.	X4.3	2.8200	.7743	50.0
12.	X5.1	3.1200	.8241	50.0
13.	X5.2	3.5000	.8864	50.0
14.	X5.3	3.0400	.8071	50.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	47.9600	20.8555	4.5668	14

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	44.1600	17.4841	.3247	.6521
X1.2	43.7800	19.5220	.0980	.6851
X1.3	44.4000	19.1429	.2303	.6644
X2.1	44.5400	18.7024	.2731	.6591
X2.2	44.6200	17.4241	.4870	.6293
X2.3	44.5600	17.9657	.4045	.6415
X3.1	44.5800	19.8404	.0961	.6808
X3.2	44.5000	18.5816	.3337	.6519
X4.1	44.3400	17.4127	.5087	.6272
X4.2	44.6400	19.4188	.2111	.6664
X4.3	45.1400	18.3678	.2845	.6576
X5.1	44.8400	17.2800	.4227	.6358
X5.2	44.4600	18.3759	.2229	.6688
X5.3	44.9200	18.5649	.2357	.6652

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 14

Alpha = .7733

Lampiran 4 : Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KeputusanMenyi mpan Dana	3,73	.637	200
Promosi	3,7100	.53822	200
Tempat	3,5833	.46026	200
Harga	3,6350	.52827	200
Fasilitas	3,4133	.57525	200
Proses	3,2467	.48298	200



Correlations

	Keputusan Menyimpan Dana	Promosi	Tempat	Harga	Fasilitas	Proses
Pearson Correlation	Keputusan Menyimpan Dana	.328	.491	.558	.789	.844
	Promosi	1.000	.257	.114	.075	.145
	Tempat	.491	1.000	.269	.308	.178
	Harga	.558	.269	1.000	.395	.262
	Fasilitas	.789	.308	.395	1.000	.492
	Proses	.844	.178	.262	.492	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Menyimpan Dana	.090	.028	.005	.000	.000
	Promosi	.090	.005	.000	.008	.074
	Tempat	.028	.005	.003	.001	.038
	Harga	.005	.003	.000	.000	.004
	Fasilitas	.000	.001	.000	.000	.000
	Proses	.000	.038	.004	.000	.000
N	Keputusan Menyimpan Dana	200	200	200	200	200
	Promosi	200	200	200	200	200
	Tempat	200	200	200	200	200
	Harga	200	200	200	200	200
	Fasilitas	200	200	200	200	200
	Proses	200	200	200	200	200

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Proses, Promosi, Harga, Tempat, ^a Fasilitas		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Menyimpan Dana

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.908 ^a	.870	.836	.519	16.668

a. Predictors: (Constant), Proses, Promosi, Harga, Tempat, Fasilitas

b. Dependent Variable: Keputusan Menyimpan Dana

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.838	5	2.968	38.038	.000 ^a
	Residual	25.272	194	.269		
	Total	40.110	199			

a. Predictors: (Constant), Proses, Promosi, Harga, Tempat, Fasilitas

b. Dependent Variable: Keputusan Menyimpan Dana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Zero-order			Partial	Part	Tolerance	VIF	
1											
(Constant)	.984	.582			4.672	.001					
Promosi	.208	.104	.290		4.017	.002	.128	.403	.193	.859	1.234
Tempat	.821	.126	.253		3.579	.003	.291	.371	.148	.811	1.283
Harga	.611	.110	.250		3.548	.004	.358	.346	.135	.807	1.248
Fasilitas	.319	.016	.342		5.305	.000	.589	.541	.279	.609	1.744
Proses	.644	.027	.416		7.312	.000	.644	.707	.463	.721	1.488

a. Dependent Variable: Keputusan Menyimpan Dana